جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

بناء قيمة للعلامة التجارية وأساليب إدارتها

"دراسة ميدانية على منظمات الأعمال في القطاع الخاص"

Methods of Building & Managing Brand Equity
A Study on Private Sector Organizations

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال- تسويق

إعداد الطالب
جودت عيطة

إشراف الدكتورة
ريم رمضان

1432هـ - 2011م

بسم الله الرحمن الرحيم

قَالُوا سُبْحَانَكَ لا عِلْمَ لَنَا إِلا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

إهداء

إلى الدوحة التي تعهدت غصنها الفضّ بالرعاية والعناية والدراية، وعلمته كيف يتخطى العقبات لتحقيق طموحاته وآماله، وروته من معين نصائحها، وحبّبت إليه العلم والمعرفة.
من الغصن الفضّ إلى تلك الدوحة، إلى والديّ: أمي الحنونة، وأبي الرؤوف.....
أهدي هذه الهدية باكورة جهودهما، عرفاناً لهما بالجميل فعلهما أن يرضيا بالثمرة الأولى،
داعياً الله أن يطيل عمرهما، راجياً رضاهما.

إلى أخواتي اللواتي قمن بمساندتي، ودعمي في إكمال هذا العمل، فكنَّ اليد الحنونة التي جففت عن جبهتي حبات عرق تعبي، كل الحب والامتنان لهنَّ.
نسرين، نرمين

إلى برعم البراءة ومرتع المرح.....
إلى ضحكة الصفاء التي أضاءت بهجت حياتي بنور المستقبل
إلى عصفوري الصغير ليث الصلاحي

إلى ياسمينتي التي عطرت حياتي بنسائم الإرادة والإخلاص
إلى شعلة النور التي أوقدت في نفسي
أحاسيس الوجد والأمل
إلى أعز انسانة
العزيزة

إهداء

إلى أصدقائي الذين وقفوا إلى جانبي وأمدوني بصدق العبارة التي
تحمل في معانيها روح العزيمة والحب...
أمجد الأحمر، أحمد نادر، بيان عبلة، سعيد الفحل، مؤيد عيد، طارق سنان،
مجد مهدي، أماني ستوت، طلال السعدي، عبد الله الزيبق، مصطفى قصاب، فراس قداح...

إلى من غرس في نفسي الثقة بالنفس وأمدني بروح العزيمة والرعاية..
الدكتورة ريم رمضان

إلى من أنار لي درب علمي
ومن زرع في دربي بذور العلم، وسقاها بماء معرفته وخبرته
إليك أستاذي..........
الأستاذ وائل قنواتي - مستشار تسويق

إليكم جميعاً كل الشكر والامتنان

شكر وتقدير

إن كان لابد من كلمة شكر فأولى بها أستاذتي المحترمة

الدكتورة ريم رمضان

المدرسة في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

التي خطّتْ على دربي خطوات هذا العمل، وزرعت فيَّ الثقة وأصول العلم والمعرفة، ولما بذلته معي من جهد التوجيه والإرشاد، وما جادت به من وقتها الثمين من أجل تقديم المعلومات، وتصحيح الأغلاط والزلات، وأمدَّت لي يد المساعدة، حيث شاركتني في وضع كل لبنةٍ في رسالتي، وساعدتني في تصويب كل فقرة وخطأ، مشجعة إياي على المضي في الطريق الشائك.

إليك أستاذتي أقدم فائق شكري وامتناني على جهدك، وحرصك على تقديم العبارة الصحيحة. حقاً إنّ السنابل لن تنبت إلا بعطاء سحابة ودود فكنت أنت تلك السحابة المعطاءة والمحمّلة بغيث العلم والمعرفة، فكل الشكر والامتنان لجهدك، وصبرك بل لوفائك في تقديم هذه المعلومات القيمة.

شكر وتقدير

أتقدم بعميق امتناني وشكري للجنة الحكم المؤلفة من

أستاذي الدكتور علي الخضر

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

أستاذي الدكتور تيسير زاهر

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

لقبولهما قراءة هذا البحث والحكم عليه فلهم مني كل التقدير والاحترام

فعساهم أن يقبلوا مني هذا الشكر المتواضع.

كما أرى من واجبي أن أشكر أيضاً أساتذتي الكرام في كلية الاقتصاد لما أفادوني في رحلتي الدراسية في سنوات الجامعة.

قائمة الجداول

ملخص الدراسة

أصبحت العلامات التجارية لاعباً رئيساً في المجتمعات المتقدمة. وفي الواقع هي في كل مكان. فالعلامات التجارية اخترقت جميع مجالات حياتنا: الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والرياضية. ولقد اتجهت معظم المنظمات العالمية الكبرى إلى إدارة العلامات التجارية كأصول استراتجية هامة، تمثل مصدر قوة وقيمة لها يمكن المحافظة عليها على المدى البعيد. وتعتبر عملية بناء قيمة للعلامة التجارية محوراً هاماً لمنظمات الأعمال، بحيث تمنحها موقعاً تنافسياً قوياً في السوق يساعد في تحقيق مركز مالي جيد، ويؤدي إلى العديد من المنافع والإنجازات. وإنّ ممارسات إدارة العلامة التجارية الناجحة تعتمد على بناء العلامات التجارية القوية والمحافظة عليها، وهي عملية مستمرة ودائمة، وتتطلب أن تستفيد منظمات الأعمال من الموارد المتاحة للبناء والتطوير والحفاظ على مستوى عالٍ من قيمة علاماتها التجارية، وتصميم البرامج والأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية والمحافظة عليها.

هدفت هذه الدراسة إلى وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية كأساس في بناء وتعظيم قيمة العلامة التجارية. وذلك من أجل حث إدارات منظمات الأعمال الخاصة في سورية على اكتشاف الإمكانات التي يمكن أن تقدمها العلامات التجارية لهم على صعيد تسويق منتجاتهم في حال إدارتها وفق الأسس والأساليب العلمية، وذلك من خلال تحديد أسس وأساليب بناء قيمة العلامة، ومعرفة أساليب إدارتها، وتقييمها، والرقابة على أدائها ومتابعتها، بحيث تتمكن منظمات الأعمال الخاصة في سورية من بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية واستغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل.

وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً استبانة أعدت خصيصاً كأداة لجمع بيانات الدراسة، ووزّعت /160/ استبانة على المديرين والمسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في القطاع الخاص في دمشق، وريف دمشق، وتم استرداد /126/ استبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت (79%).

تم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي الأكثر ملاءمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والمعروف اختصاراً (SPSS) النسخة 17 منه.

وتم التوصل من خلال تحليل الاستبانات واختبار الفرضيات إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1- لا توجد علاقة بين قيمة العلامة التجارية وبعض المتغيرات الديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) للشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية.

2- توجد علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

3- يعتبر الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية من مصادر قيمة العلامة التجارية، وفقاً لمنظمات الأعمال الخاصة في سورية. ويعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، ويليه الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثَمَّ الجودة المدركة، وأخيراً الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية.

4- تعتبر عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) من الأساليب الهامة المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، ويعتبر اسم العلامة التجارية من أكثر عناصر العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، أما الشعار الكتابي فيعتبر من أقل عناصر العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية.

5- تعتبر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، التسعير، الاتصالات التسويقية) من الأساليب الهامة المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، ويعتبر عنصر الاتصالات التسويقية من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قيمة للعلامة التجارية، أما التسعير فيعتبر من أقل عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قيمة العلامة التجارية.

6- تعتبر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية من الأساليب الهامة المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية.

7- تتأثر قيمة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية بأساليب إدارتها المتبعة.

8- تؤثر قيمة العلامة التجارية في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية وفقاً لمنظمات الأعمال الخاصة في سورية.

الملحق الثاني: قائمة العلامات التجارية التي تمت عليها الدراسة الميدانية

الرقم	العلامة	نوع المنتج	القطاع	منشأ العلامة
1	Coca Cola	مشروبات غازية	صناعي	علامة أجنبية
2	Fanta	مشروبات غازية	صناعي	علامة أجنبية
3	Sprite	مشروبات غازية	صناعي	علامة أجنبية
4	Best Mountain	ألبسة، أحذية	صناعي	علامة أجنبية
5	Kookai	ألبسة	صناعي	علامة أجنبية
6	Botiegaverde	أدوات تجميل	تجاري	علامة أجنبية
7	Solen	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
8	Picaadeli	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
9	Noor	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
10	Maccaw	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
11	Uno	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
12	Alfoa	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
13	Oslo	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
14	Elvan	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
15	Golf Moller	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة وطنية وأجنبية
16	Ulker	غذائيات	تجاري	علامة أجنبية
17	ميلك مان	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
18	جوس مان	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
19	سكواش	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
20	فراب إن	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
21	بلادي	غذائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
22	ميتا	كميائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية
23	ميتالين	كميائيات	صناعي وتجاري	علامة تجارية وطنية

24	ماكس إل	نسيجية	صناعي وتجاري	علامة تجارية أجنبية
25	No Excess	نسيجية	صناعي وتجاري	علامة تجارية أجنبية
26	Skoda	سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
27	Volkswagen	سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
28	Audi	سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
29	CEC	الكترونية	خدمي	علامة تجارية وطنية
30	Lavita	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
31	Fruto	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
32	Dance	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
33	Ruby	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
34	Romba	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
35	Hum Hum	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
36	سكويز	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
37	Twist	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
38	بانش	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
39	Molto	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
40	Mondo	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
41	كتاكيت	غذائيات	صناعي	علامة تجارية وطنية
42	سمان ترانس	شحن	خدمي	علامة تجارية وطنية
43	ماتريكس	الكترونيات	تجاري	علامة تجارية وطنية
44	Toshipa	الكترونيات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
45	وتار	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
46	Snickers	غذائيات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
47	Mars	غذائيات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
48	Twix	غذائيات	تجاري	علامة تجارية أجنبية

علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	برافو	49
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	النورس	50
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	أكتيف	51
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	عجيب	52
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	Compact	53
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	Pti Dou	54
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	Merci	55
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	سوار	56
علامة تجارية وطنية	صناعي	كيمائيات	We & You	57
علامة تجارية وطنية	خدمي	الكترونيات	Summit Technology	58
علامة تجارية أجنبية	تجاري	الكترونيات	Intel	59
علامة تجارية أجنبية	تجاري	الكترونيات	W.D	60
علامة تجارية أجنبية	تجاري	الكترونيات	Benq	61
علامة تجارية وطنية	صناعي	نسيجية	فيوليت	62
علامة تجارية وطنية	خدمي	الكترونيات	سوا	63
علامة تجارية وطنية	خدمي	الكترونيات	Easy Learing	64
علامة تجارية وطنية	خدمي	الكترونيات	Space Zee	65
علامة تجارية أجنبية	تجاري	الكترونيات	Bitdefender	66
علامة تجارية أجنبية	تجاري	الكترونيات، كهربائيات	SumSung	67
علامة تجارية أجنبية	تجاري	كهربائيات	Hyundai	68
علامة تجارية أجنبية	تجاري	كهربائيات	Midea	69
علامة تجارية وطنية	صناعي	صناعات غذائية	الأحلام	70
علامة تجارية وطنية	خدمي	صناعات إلكترونية	أية	71
علامة تجارية وطنية	تجاري	إعلام	بلدنا	72
علامة تجارية وطنية	تجاري	إعلام	ليالينا	73

74	توب غير	إعلام	تجاري	علامة تجارية أجنبية
75	ماري كلير	إعلام	تجاري	علامة تجارية أجنبية
76	غالا	إعلام	تجاري	علامة تجارية أجنبية
77	نودي	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
78	Jan Sport	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
79	زيبرا	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
80	أطلس	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
81	مالبيت	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
82	Delsey	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
83	Body Bag	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
84	Fortunedc	قرطاسية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
85	Max Factor	أدوات تجميل	تجاري	علامة تجارية أجنبية
86	Toshipa	أدوات كهربائية منزلية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
87	Super Fisher	أدوات كهربائية منزلية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
88	General Electronics	أدوات كهربائية منزلية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
89	العربية للتأمين	تأمين	خدمي	علامة تجارية وطنية
90	Klapp	أدوات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
91	Hankook	إطارات سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
92	Goodyear	إطارات سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
93	Accer	أجهزة إلكترونية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
94	Verbatim	أجهزة إلكترونية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
95	Casio	أجهزة إلكترونية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
96	أوليفا	مواد تجميل	صناعي	علامة تجارية وطنية
97	ماتيز	منظفات	صناعي	علامة تجارية وطنية
98	رينزو	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية

99	كانوس	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
100	كانفورت	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
101	جت	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
102	مدار	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
103	كان	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
104	نورا	مواد كيماوية	صناعي	علامة تجارية وطنية
105	Supercool	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
106	Goodman	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
107	Bio Family	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
108	Starway	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
109	Baalbaki	أجهزة كهربائية	تجاري	علامة تجارية وطنية
110	SCS	مزود خدمة انترنت	خدمي	علامة تجارية وطنية
111	Pirelli	إطارات سيارات	تجاري	علامة تجارية أجنبية
112	Gillette	شفرات حلاقة	تجاري	علامة تجارية أجنبية
113	Jhon Crane	صناعات ثقيلة	تجاري	علامة تجارية أجنبية
114	Union Air	صناعات كهربائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
115	مايو شوب	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
116	وايت شوب	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
117	الدرة	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
118	سميدس	مواد غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
119	الريف	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
120	Adidas	صناعات نسيجية وأحذية	صناعي وتجاري	علامة تجارية أجنبية
121	Yashin	أحذية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
122	Rockport	أحذية	صناعي وتجاري	علامة تجارية أجنبية
123	Reebok	أحذية	تجاري	علامة تجارية أجنبية

124	سلس	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
125	يومي	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
126	أكشن	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
127	أبو عرب حيدر	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
128	Yellowpages	مجلة	خدمي	علامة تجارية أجنبية
129	شاي تمارى	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
130	رز تمارى	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
131	شاي الغزالين	مواد غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
132	Azzaro	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
133	دوبيكرز	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
134	بيادر	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
135	Benton	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
136	Esperanza	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
137	ZARA	صناعات نسيجية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
138	Massimo Dutti	صناعات نسيجية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
139	HUGO BOSS	صناعات نسيجية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
140	Play Life	صناعات نسيجية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
141	Lurpak	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
142	التغذية	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
143	Oba	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
144	دوار الشمس	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
145	رز البنجاب	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
146	Dano	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
147	مايسترو	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
148	شذى الشام	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية

149	البقرات الثلاث	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
150	Puck	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
151	الحافظ	أجهزة كهربائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
152	بون جورنو	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
153	خمس نجوم	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
154	عقيلة للتأمين	تأمين	خدمي	علامة تجارية وطنية
155	بن الحموي	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
156	City Café	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
157	Uno Spresso	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
158	3 in 1	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
159	شاي حسيب	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
160	بن حسيب	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
161	VIP	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
162	حسيب كافيه	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
163	Sleep Comfort	تجهيزات منزلية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
164	سوليتر	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية وطنية
165	وياك	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
166	غرانشي	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
167	يوم بيوم	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
168	ترين	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
169	إلك	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
170	سويس كيك	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
171	بنك الشام	خدمات مالية	خدمي	علامة تجارية وطنية
172	MTN- Pay Monthly	اتصالات	خدمي	علامة تجارية أجنبية
173	MTN As You Go	اتصالات	خدمي	علامة تجارية أجنبية

174	MTN Speed 3G	اتصالات	خدمي	علامة تجارية أجنبية
175	Persil	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
176	Pril	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
177	Fa	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
178	Vernel	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
179	Bref	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
180	Somat	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
181	Taft	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
182	Dac	صناعات كيماوية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
183	Stefanel	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
184	Mango	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
185	Woman' Secret	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
186	Promod	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
187	Contefiel	صناعات نسيجية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
188	هنا	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
189	بافاريا	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
190	لذيذة	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
191	حلال	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
192	المراعي	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
193	مونة البيت	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية وطنية
194	وريتكس	منظفات	صناعي	علامة تجارية وطنية
195	Panasonic	صناعات كهربائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
196	Safio	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
197	Danao	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
198	Activia	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية

199	Danet	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
200	الصافي	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
201	Alami	اتصالات – سيريتل	خدمي	علامة تجارية وطنية
202	EZ1	اتصالات – سيريتل	خدمي	علامة تجارية وطنية
203	Syriatel Surf	اتصالات – سيريتل	خدمي	علامة تجارية وطنية
204	Ya hala	اتصالات – سيريتل	خدمي	علامة تجارية وطنية
205	Syriatel Postpaid	اتصالات – سيريتل	خدمي	علامة تجارية وطنية
206	شيبستر	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
207	اندومي	صناعات غذائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
208	تويا	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
209	مازولا	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
210	Golden Fields	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
211	Sun Quick	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
212	ليبيز	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
213	سرجيلا	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية وطنية
214	LG	صناعات الكترونية وكهربائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
215	عرفة القابضة	عقارات	خدمي	علامة تجارية وطنية
216	مايا بيتش	سياحة	خدمي	علامة تجارية وطنية
217	Mami lac	صناعات غذائية	تجاري	علامة تجارية أجنبية
218	Safenac	صناعات دوائية	صناعي	علامة تجارية أجنبية
219	Ipark-tec	تقنيات لمواقف السيارات	خدمي	علامة تجارية أجنبية
220	مدار ألمنيوم	صناعات	صناعي	علامة تجارية وطنية

الباب الأول
القسم النظري

الفصل الأول
مقدمة في مشروع البحث من حيث المشكلة والفروض والأهمية والحدود

= =

1-1- المقدمة.

1-2- تحديد مشكلة البحث.

1-3- أهمية البحث.

1-4- أهداف البحث.

1-5- فرضيات البحث.

1-6- حدود البحث ومعوقاته.

1-7- منهجية البحث.

1-8- الدراسات السابقة.

1-9- تعريفات متعلقة بالبحث.

= =

مقدمة في مشروع البحث من حيث المشكلة والفروض والأهمية والحدود

1-1- المقدمة: Introduction

في ضوء التعقيدات التي تشهدها الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية، وفي ضوء ثورة المعلومات والاتصالات، وفي عالم غدا قرية صغيرة تسودها المنافسة المحتدمة، وانفتاح الحدود والعولمة، والتكتلات الاقتصادية العملاقة، شهدت السنوات الماضية تطوراً ملحوظاً في الأسواق، وفي أساليب تسويق المنتجات. فعلى سبيل المثال لا الحصر: زيادة عدد المنتجات المعروضة، زيادة في عدد المنظمات التي تتنافس في جذب اهتمام المستهلكين، قدرة المنظمات على تلبية الاحتياجات الفردية لمجموعة كبيرة من الأشخاص، توفر نطاق واسع من المعلومات عن المنتجات نتيجة للتقدم التكنولوجي[1]، زيادة خبرات المستهلكين نتيجة لتحسن مستوى الوعي الاستهلاكي لديهم[2]. ونتيجة لهذه التغيرات، تزايد الاستهلاك الناشئ عن تصورات، وأفكار، ومشاعر المستهلكين أكثر من الاستهلاك الناشئ عن خصائص المنتج. وعليه فإن خلق ميزة تنافسية يتطلب التركيز على ما هو أبعد من الخصائص الجوهرية للمنتج[3]. ومجاراة لهذا التطور تغير معنى العلامة التجارية ودورها من مجرد وسيلة لتحديد هوية المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى إلى ميزة تنافسية تساعد على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك[4]. ولتأكيد الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية نجد أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات. ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب... إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والمنظمة وبقائهما في السوق. كما تلعب العلامة التجارية دوراً أساسياً بالنسبة إلى المستهلك لأنها الرابط بينه وبين المنتج. والذي يعكس بدوره قيمة العلامة التجارية وقدرتها على اجتذاب تفضيلات المستهلكين، وولائهم[5]، وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية لدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل، وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية تعنى بالمجتمع. ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، حيث تزيد، أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، والتي يمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك. وإن قيمة العلامة التجارية هي

---

[1] *Kotler, P. H., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009)* ***Marketing Management (European Edition)****, England: Pearson Education Limited, pp .860.*

[2] *Werther, Jr., W.B., Chandler, D. (2005)* ***Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance****,*Business Horizons 48, pp .317*

[3] *Addis, M., Holbrook, M. B. (2001)* ***On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity****, Journal of Consumer Behavior, 1 (1), pp. 50-66.*

[4] *Riezebos, R. (2003)* ***Brand Management****, Pearson Education, pp. 8.*

[5] *Kotler, P. Armstrong, G. (2008)* ***Principles of Marketing 12***[ed]*, Pearson Education, pp. 231.*

امتياز تسويقي للمنتج نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج، وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين[1]، ولا تتوقف العلامة التجارية عند كونها مجرد اسم، أو شعار يجتذب خبراء التسويق بل تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل، وشعوره بالولاء للعلامة التجارية. إن بناء علامة تجارية قوية هو هدف العديد من المنظمات حيث إنها توفر مجموعة من الفوائد المحتملة للشركة التي تتعلق بالربحية الناتجة عن (زيادة درجة رضى وولاء العملاء، انخفاض تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، زيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، تحقيق علاوة سعر مرتفعة)، ومنافع تتعلق بالنمو ناتجة عن (جذب عملاء جدد، زيادة فرص امتداد العلامة التجارية، منح تراخيص إنتاج، الاندماج والتكامل والتحالفات الاستراتيجية بين العلامات التجارية)، ومن هنا تظهر أهمية وجود منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية كأساس في بناء وتعظيم قيمة العلامة التجارية[2].

إن بناء علامة تجارية قوية ذات قيمة كبيرة يجب أن يتم وفق أسس وأساليب علمية وأصول فنية سليمة، وأن تتضمن رؤية ورسالة المنظمة لتحقيق أفضل النتائج المتوخاة منها. وتعد عملية بناء قيمة العلامة التجارية وإدارتها عملية طويلة ومكلفة، ولا يتم جني ثمارها إلا على المدى البعيد وذلك عندما تترسخ العلامات القوية في أذهان المستهلكين، وهذا بدوره يعكس قيمة العلامة في اجتذاب تفضيلات المستهلكين وولائهم، ولقد أدركت منظمات الأعمال اليوم أهمية خلق صلة وثيقة مع المستهلكين من خلال جعل علامتها التجارية معروفة ومميزة بهدف الحصول على حصة أكبر من السوق.

وقد أدرك المحللون والمسوقون العالميون أن العلامة التجارية هي أهم أصول المنظمة الدائمة، بل والملموسة أيضاً، ويؤكد ذلك المدير التنفيذي السابق لسلسة McDonalds العالمية " إذا تم تدمير كل أصل نملكه ، وكل أصل من المباني والمعدات وكل قطعة نملكها في كارثة طبيعية ، فسوف نكون قادرين على اقتراض الأموال، وإعادة بناء كل ما فقدناه في أسرع وقت بسبب قيمة علامتنا"[3]. وأشار رئيس شركة الأغذية Quaker إلى أنه إذا تم تقسيم الشركة، فإنه سيفضل الحفاظ على العلامات التجارية، بدلاً من العقارات والمصانع والمعدات[4].

---

[1] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 48.*

[2] *Keller, K.L. (2001)* ***Building Customer - Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands****, Marketing Science Institute, Working paper, Reporting No. 01-107, pp. 3.*

[3] *Kotler, P. Armstrong, G. (2012)* ***Principles of Marketing with My Marketing Lab: Global Edition****, **14/E**, Pearson Higher Education, pp. 267.*

[4] ايتزل، بروس، ستانتون (2006) **التسويق**، مكتبة لبنان ناشرو، بيروت لبنان ، ص276.

2-1- مشكلة البحث: Statement of Problem

على الرغم من الدور الكبير للعلامة التجارية في حياة أي مشروع، ودورها في تكوين الصورة الذهنية عن المنتج أو الشركة، والوظائف الدعائية والتسويقية الهامة التي تلعبها، فإنها نادراً ما تأخذ ذلك القدر اللازم من الاهتمام من قبل إدارات المنظمات السورية، حيث تعاني الإدارات التسويقية في المنظمات السورية من عدم قدرتها الكافية على القيام بتحديد الأسس العلمية لبناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية. فالعلامات التجارية العالمية الشهيرة بنيت على أساس استراتيجيات واضحة جداً، من فهم لقيمة العلامة، وما تعنيه، وما يراد للجمهور المخاطب أن يتصور تلك المنظمة أو يفهم عنها. وما الذي يجعلها مختلفة وأفضل من منافسيها، وإن نجاح المنظمات اليابانية في تعزيز الولاء لعلاماتها التجارية لم يكن إلا نتاجاً لجهد منظم في قدرتها على خلق تصورات إيجابية عنها لدى عملائها من خلال مصداقية وجودة منتجاتها، وإن مجرد السماع بالعلامات التجارية اليابانية اليوم يولد الشعور بالثقة بهذه العلامات التجارية ويتم ربطها بالتطور والتقدم التكنولوجي.

وهذا الأمر ليس صعباً على المنظمات السورية، لكن يتطلب جذب انتباه إداراتها إلى أهمية التعامل الواعي المنهجي المنظم مع العلامة التجارية من قبل المنظمة التي تملكها وتستخدمها. هذا التعامل يبدأ من مرحلة اتخاذ إشارة معينة أو كلمة، أو شكل كعلامة تجارية لمنتجات المشروع ثم الانتقال إلى مرحلة تطويرها، وبناء قيمة لها. كل هذه المسائل أصبحت من أهم المسائل التي تحتاج لخطط وقرارات إدارية على مستوى المنظمة بكاملها، وليس على مستوى إدارة التسويق وحده.

إن قيمة العلامة التجارية لا بد من إدارتها وبنائها وفق أسس وأساليب علمية، وأصول فنية سليمة، لأجل استغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل، ولتحقيق أفضل النتائج المتوخاة منها. والتي تعتبر من أهم أصول المنظمة في حالة إدارتها جيداً، حيث ستوجد دائماً نوعاً من ولاء العملاء يجعلهم يفضلون المنتج أو الخدمة مهما تكن حدة المنافسة، واختلاف الأسعار في السوق.

وتتمثل المشكلة موضوع البحث في محاولة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التالية:

1- هل تأخذ منظمات الأعمال الخاصة في سورية بعين الاعتبار كلاً من (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كمصادر لتكوين قيمة العلامة التجارية؟

2- ما هي طرائق وأساليب بناء قيمة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية، سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، وهل تتم وفقاً للأسس والأساليب العلمية المتعارف عليها؟

3- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من عناصر العلامة التجارية (الاسم، الرمز، الشعار الكتابي)؟ وهل تعتبر منظمات الأعمال الخاصة في سورية عناصر العلامة التجارية من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

4- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية)؟ وهل تعتبر منظمات الأعمال الخاصة في سورية عناصر المزيج التسويقي من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

5- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية؟ وهل تعتبرها منظمات الأعمال الخاصة في سورية من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

6- ما هي أساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، وهل تتم إدارة قيمة العلامة التجارية وفقاً لأسس وأساليب علمية؟ وهل تؤثر أساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في قيمة العلامة التجارية؟

7- هل تساعد العلامة التجارية منظمات الأعمال الخاصة في سورية سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية سواء كانت في حال دخول أسواق جديدة أم طرح منتجات جديدة للمنظمة، ومدى تقبّل العملاء لها؟

1-3- أهمية البحث: Importance of Research

مع التطور المذهل في علم وفن التسويق، وفي ظل العولمة والانتشار السريع الواسع، وتنافس المنتجات الشديد، زاد الاهتمام بمفهوم العلامة التجارية، والعمل به. ولا شك أن بعض المفاهيم حول العلامة التجارية قد تجلّى في مرحلة التسويق الحديث، وظهرت بعض النظريات التي لجأت إليها المنظمات لتهتم بإدارة تلك العلامة وتحافظ عليها، والذي بدوره يعكس قيمة لهذه العلامة التجارية، وتتجسد في هذه القيمة سمعة المشروع ومكانته، وجميع الجهود الإعلانية والدعائية، والأعمال الاجتماعية التي تبذلها المنظمة لتثبيت مكانتها في أذهان المستهلكين، وهي لذلك تعتبر واحدة من الأصول الأكثر أهمية لأيِّ مشروع تجاري أو خدمي، أو صناعي، بل هي في كثيرٍ من الأحيان أكثرها أهمية وقيمة على الإطلاق، فالعلامة التجارية لشركة Coca Cola مثلاً، وهي العلامة الأشهر في العالم، حيث تبلغ قيمتها بحسب آخر تقدير حوالي سبعين مليار دولار أميركي، أي أن قيمتها تفوق قيمة جميع أصول وموجودات آخرى للشركة. وبالتالي لا جدال حول الفائدة الاقتصادية التي تشكلها قيمة العلامة التجارية، ليس على المستوى المحلي وحسب بل على المستوى العالمي في ظل انتشار العولمة، وما أسفر عنه من تخفيف لقيود التجارة، وتدفق رؤوس الأموال من وإلى مختلف دول العالم.

إن الاهتمام المتزايد في عالم الأعمال، والتسويق بالعلامات التجارية وباعتبارها من أهم المواضيع المتناولة في مجالات التسويق والمنافسة لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، وبشكل خاص في ظل الظروف التي نعيشها في الفترة المعاصرة التي تتمثل باشتداد تنافس الشركات للحصول على حصة أكبر في السوق، والحفاظ على العملاء أيضاً قد دفع الباحث إلى تقديم هذه الدراسة التي تتجلى أهميتها من خلال النقاط الآتية:

- إن موضوع بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية من المواضيع الحديثة التي لم تلق الاهتمام الكافي من الناحية العلمية والأكاديمية من الباحثين، والمهتمين بالدارسات التسويقية والإدارية في سورية.

- تتجلى أهمية هذا البحث في أهمية اختبار الفرضيات المتعلقة بالبحث، ومدى تبني المنظمات السورية للأسس والأساليب العلمية المتعارف عليها لإدارة علاماتهم وبناء قيمة لها.

- توجد أهمية تطبيقية لنتائج مثل هذه الدراسة في مجالات الأعمال المختلفة، حيث يمكن أن تستفيد المنظمات السورية العامة والخاصة في معرفة الأسس والأساليب العلمية الواجب إتباعها في إدارة العلامة التجارية، لبناء قيمة تساعد على جذب ولاء وتفضيلات المستهلكين لها. وإن قدرة العلامات التجارية الوطنية على جذب ولاء وتفضيلات المستهلكين تساعد على دعم المنتجات الوطنية والتأثير في الاقتصاد الوطني من خلال خفض الواردات من المنتجات الأجنبية وزيادة صادرات المنتجات الوطنية، وهذا ينعكس على الاقتصاد الوطني ودعمه من خلال المحافظة على القطع الأجنبي وزيادته.

1-4- أهداف البحث: Research Objectives

تهدف هذه الدراسة إلى حث أصحاب المشاريع وإدارة المنظمات في سورية على اكتشاف الإمكانيات التي يمكن أن تقدمها العلامات التجارية لهم على صعيد تسويق منتجاتهم في حال إدارتها وفق الأسس، والأساليب المتعارف عليها، من خلال تحديد أسس وأساليب بناء قيمة العلامة، ومعرفة أساليب إدارة العلامة التجارية، وتقييمها، والرقابة على أدائها ومتابعته، واستراتيجيات امتداد العلامات التجارية، حتى تتمكن منظمات الأعمال في سورية من بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية واستغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل، ولتحقيق أفضل النتائج المتوخاة من خلال تحقيق التميز والريادة في السوق وكسب ثقة المستهلك التي هي الثروة الحقيقية للبقاء في السوق.

وتتجلى أهداف موضوع البحث في النقاط التالية:

1- معرفة واقع العلامات التجارية في بعض منظمات الأعمال في سورية، كيف تتم إدارتها، وما هي الأدوات التي تستخدمها إدارة المنظمات في بناء قيمة لعلاماتها التجارية.

2- التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية، وكيف تستطيع المنظمات بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية.

3- جذب انتباه مديري المنظمات السورية إلى أهمية التعامل الواعي والمنهجي لعملية إدارة العلامة التجارية، وضرورة بناء قيمة لعلامتهم التجارية وفق الأسس والأساليب العلمية المتعارف عليها.

4- معرفة مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية، ومدى إدراكها من قبل منظمات الأعمال الخاصة في سورية وطرق تعزيزها.

5- معرفة كيفية الاستفادة من عناصر العلامة التجارية من أجل بناء قيمة مرتفعة لها.

6- معرفة كيفية الاستفادة من عناصر المزيج التسويقي من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية.

7- معرفة أهمية الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية.

8- التطرق إلى الأساليب المتبعة عالمياً في تقييم العلامة التجارية، ومراقبة أدائها ومتابعته، ومدى تطبيقها في المنظمات السورية.

9- التطرق إلى الاستراتيجيات المختلفة لامتداد العلامة التجارية.

10- وضع مجموعة من التوصيات من خلال النتائج التي سوف يتم التوصل إليها.

1-5- فرضيات البحث: Research Hypotheses

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) وبين قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة فيما بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)

الفرض الثالث: لا توجد علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الرابع: لا توجد علاقة بين عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الخامس: لا توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

الفرض السادس: لا توجد علاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض السابع: لا يوجد تأثير لأساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة لدى منظمات الأعمال في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثامن: لا يوجد تأثير لقيمة العلامة التجارية في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية.

1-6- حدود البحث ومعوقاته: Research limitations and Impediments

➢ **معوقات البحث:**

- إن غياب الدراسات السابقة حول هذا الموضوع في سورية والوطن العربي، أعاق الباحث عن الاستفادة من تجارب غيره حول الموضوع في منظمات الأعمال السورية بالذات، وذلك بسبب اهتمام الدراسات السابقة بدراسة العلامة التجارية وقيمتها من خلال المستهلك دون التطرق إلى منظمات الأعمال.
- حذر بعض منظمات الأعمال من التعامل مع الباحث وامتناعهم عن ملء الاستبانة لأسباب خاصة بهم، بسبب تخوفهم من إعطاء معلومات خاصة بمنظماتهم.
- عدم تواجد المديرين أو المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظماتهم، وذلك بسبب طبيعة عملهم، مما اضطر الباحث إلى التردد مرات عديدة لمقابلتهم، مما دفع الباحث إلى التأخر في جمع الاستبانات.
- عدم توافر معلومات دقيقة عن العلامات التجارية في منظمات الأعمال في سورية، وبالأخص عن قيمة العلامة التجارية، بسبب عدم تقييم منظمات الأعمال لعلاماتها التجارية، أو الحذر أو حتى رفض إعطائها للباحث، مما اضطُره إلى اعتماد مجموعة من الأسئلة التي تعبر عن قيمة العلامة التجارية، استخلصها من دراسات سابقة لكل من (Aaker وKeller).
- عدم استجابة نسبة كبيرة من منظمات الأعمال السورية في محافظتي دمشق وريف دمشق لملء استبانة الباحث، حيث إن الباحث قام بتوزيع 160 استبانة من خلال المقابلة الفورية أو البريد الالكتروني، ولم يحصل إلا على 126 استبانة فقط.

➢ **حدود البحث:**

- سوف يتم دراسة بعض المتغيرات التي تتعلق بطرق بناء قيمة العلامة التجارية وأساليب إدارتها.

- سوف يقتصر هذا البحث على المديرين أو المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال السورية في محافظتي دمشق وريف دمشق، وذلك بسبب صعوبة تواجد المديرين أو المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظماتهم مما يتطلب من الباحث السفر أكثر من مرة للمحافظة الواحدة.

1-7- منهجية البحث: Research Methodology

المنهج المستخدم في البحث هو المنهج الوصفي التحليلي.

والمنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما يتفق مع المعطيات الفعلية للظاهرة أو الموضوع المدروس[1].

ويعتمد المنهج الوصفي على الدقّة في الوصف والتفصيل لظاهرة أو موضوع محدّد على صورة كمية أو نوعية، وهو يلائم طبيعة الظواهر الاجتماعية والواقع الاجتماعي على اعتبار أنّ الظواهر والمفاهيم الاجتماعية من الصعب التحكّم بجميع العوامل المسببة لها والتي تخضع للدراسة[2].

لقد ارتبط الأسلوب الوصفي منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلّقة بالمجالات الإنسانية والإدارية، وما زال مستخدماً حتى الآن في أغلب الدراسات الإنسانية والاجتماعية والإدارية وذلك لصعوبة استخدام الأسلوب التجريبي في هذه المجالات.

وبالتالي إن المنهج الوصفي يلائم موضوع البحث الحالي الذي يحاول تعريف قيمة العلامة التجارية وأساليب بنائها وإدارتها ، وعلاقتها ببعض المصطلحات التسويقية.

هنالك أيضاً دراسة ميدانية بواسطة استبانة صُممت من أجل البحث الحالي بهدف جمع معلومات عن قيمة العلامة التجارية، وأساليب بنائها وإدارتها، ومن ثَمّ تبويبها وتحليلها، وتفسيرها واستخلاص بعض النتائج والتوصيات.

1-7-1- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

Research Community and Sample of Study

1-1-7-1- مجتمع البحث: Research Community

يتضمن مجتمع البحث جميع المدراء أو الأشخاص المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة السورية في محافظتي دمشق وريفها في القطاع الصناعي (صناعات نسيجية، صناعات غذائية، صناعات الكترونية، صناعات كهربائية، صناعات كيماوية، صناعات

[1] وحيد دويدري، رجاء (2000) **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، الناشر دار الفكر، دمشق، الطبعة الأولى، ص183.

[2] المليجي، حلمي (2000) **مناهج البحث في علم النفس**، الناشر دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ص6.

تجميلية)، والقطاع التجاري والقطاع الخدمي والمنظمات التي تعمل في القطاع التجاري والصناعي معاً.

1-7-1-2- عينة الدراسة: Sample of Study

إن عينة البحث هي عينة عشوائية بسيطة، وتمثلت عينة الدراسة القابلة للتحليل بـــ /126/ مديراً مسؤولاً عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية. وتضمنت المراكز الوظيفية التالية بحسب اختلاف المنظمات والعاملين فيها: مدير عام، مدير تسويق، مدير علامة تجارية، مدير مبيعات، مساعد مدير علامة تجارية، مشرف تسويقي، مشرف مبيعات.

وهكذا تم توزيع /160/ استبانة على المديرين والمسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال في القطاع الخاص في دمشق، وريف دمشق، وتم استرداد /126/ استبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت (79%).

كما تم اختيار تلك المحافظات بسبب وجود نسبة كبيرة من منظمات الأعمال الخاصة بسورية فيها، وفقاً لوزارة الاقتصاد والتجارة في سورية حيث من الصعب على باحث واحد تغطية جميع مناطق القطر في الفترة الزمنية المحددة للبحث، وضعف التعامل منظمات الأعمال الخاصة في سورية مع الوسائل الإلكترونية (البريد الإلكتروني).

1-7-2- أدوات البحث العلمي: Scientific Research Methods

تضمنت أدوات البحث العلمي أسلوب المقابلة الشخصية وأسلوب الاستقصاء باستخدام استبانة علمية. وقد قام الباحث بمجموعة من المقابلات الشخصية لمجموعة من مديري التسويق والعلامات التجارية في منظمات الأعمال السورية الخاصة لكل من القطاع الصناعي، والتجاري، والخدمي بالإضافة إلى منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً للاستفسار عن بعض الجوانب، وللاستفادة من خبرات المديرين التي تفيد في تطوير استبانة البحث.

ولهذا قام الباحث بتصميم استبانة تتألف من قسمين:

القسم الأول: معلومات ديموغرافية تتعلق بالمجيب وعددها /6/ أسئلة، و/4/ أسئلة تتعلق بالمنظمة.

القسم الثاني: مكون من /63/ سؤالاً تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية لإدارة العلامة التجارية في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية، والموضوعات المرتبطة بها، وتم استخلاص أهم العناصر بالدراسة وتحليل المتغيرات الرئيسية، ثم تم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس كل متغير منها بحسب ادراك المديرين والمسؤولين عن إدارة العلامة التجارية (بمختلف مستوياتهم التنظيمية) لها.

وتم اعتماد عدة إجابات مؤلفة من خمس إجابات بحسب مقياس ليكرت، وذلك للحصول على أكبر دقة ممكنة من المجيبين.

وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث تمت مراجعتها من قبل مجموعة من السادة المديرين وبعض الأساتذة في كلية الاقتصاد، وذلك من أجل التحقق من مصداقية محتوى الاستبانة، وقد تم إبداء بعض الملاحظات القيمة، وأجريت وفقاً لها تعديلات في صياغة بعض الأسئلة، وبالتالي تم دعم واختبار جانب مصداقية المضمون"Content Validity" للاستبانة، وذلك بالتأكد من أن مضمون السؤال يتفق مع أدبيات وأسس إدارة العلامات التجارية.

وقد تم اعتماد أسلوبين في التوزيع: الأول عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث والثاني عن طريق اعتماد أسلوب التوزيع بالبريد الالكتروني.

1-7-3- متغيرات البحث: Variables Research

المتغير الأول: هو قيمة العلامة التجارية، ويتألف من سبعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (3، 12، 19، 32، 43، 44، 60).

المتغير الثاني: وهو مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية ويتألف من أربعة مصادر:

المصدر الأول: وهو الوعي بالعلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (1، 17، 28، 34).

المصدر الثاني: وهو الجودة المدركة للعلامة التجارية، ويتألف من ثلاثة أسئلة ذات الأرقام التالية: (6، 40، 46).

المصدر الثالث: وهو الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (2، 38، 53، 56).

المصدر الرابع: وهو الولاء للعلامة التجارية، ويتألف من ثلاثة أسئلة ذات الأرقام التالية: (9، 15، 21).

المتغير الثالث: وهو عناصر العلامة التجارية، ويتألف من ستة أسئلة ذات الأرقام التالية: (8، 14، 18، 41، 49، 50). ويقسم إلى ثلاثة عناصر:

العنصر الأول: اسم العلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (8، 14).

العنصر الثاني: رمز العلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (18، 41).

العنصر الثالث: الشعار الكتابي للعلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (49، 50).

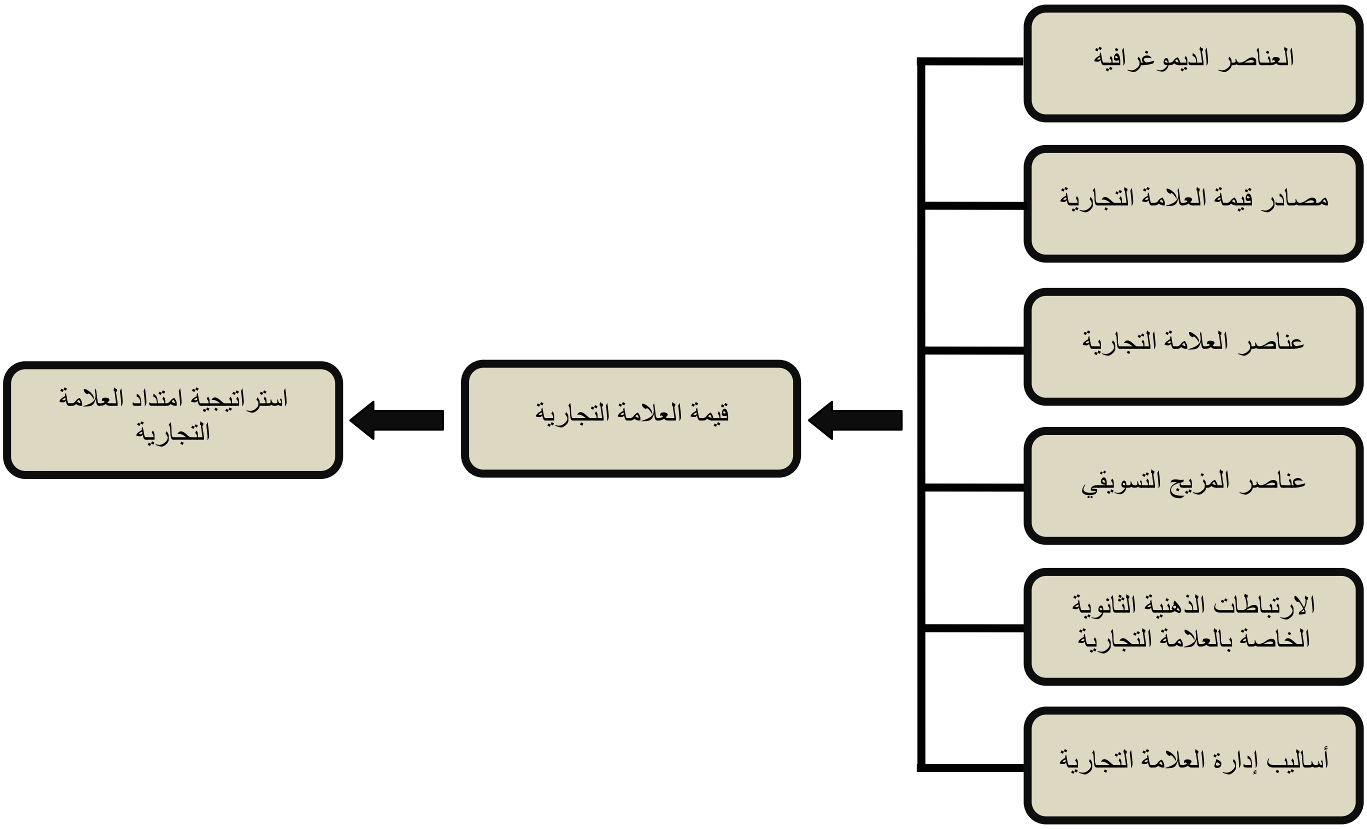
المتغير الرابع: وهو عناصر المزيج التسويقي، ويتألف من عشرين سؤالاً للأرقام التالية: (5، 10، 13، 16، 20، 22، 23، 24، 27، 29، 31، 33، 42، 45، 48، 51، 54، 57، 61، 62). ويقسم إلى أربعة عناصر:

العنصر الأول:المنتج، ويتألف من خمسة أسئلة ذات الأرقام التالية: (13، 20، 23، 31، 42).
العنصر الثاني: التسعير، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (27، 33).
العنصر الثالث: التوزيع، ويتألف من أربع أسئلة ذات الأرقام التالية: (16، 22، 29، 48).
العنصر الرابع: الاتصالات التسويقية، وتتألف من تسعة أسئلة ذات الأرقام التالية:
(5، 10، 24، 45، 51، 54، 57، 61، 62).

المتغير الخامس: وهو الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (11، 35).

المتغير السادس: وهو أساليب إدارة العلامة التجارية، ويتألف من عشرة أسئلة ذات الأرقام التالية: (4، 26، 30، 36، 39، 47، 52، 55، 58، 63).

المتغير السابع: وهو إستراتيجية امتداد العلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (7، 25، 37، 59).



الشكل رقم (1)

فروض البحث ومتغيراته.

1-7-4- تحليل البيانات: Data Analysis

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences المعروف اختصاراً (SPSS) النسخة (17) منه، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة في القسم الأول والقسم الثاني من الاستبانة وإعطائها رموزاً خاصة من أجل تحليلها، وتم بعد ذلك تفريغ البيانات على الشكل التالي:

تم إعطاء خمس درجات عن إجابة: موافق بشدة، وأربع درجات عن إجابة: موافق وثلاث درجات عن إجابة: لا أعرف، ودرجتين اثنتين عن إجابة: غير موافق، ودرجة واحدة عن إجابة: غير موافق بشدة. أما بالنسبة إلى الأسئلة (12، 26، 33، 40، 63) فقد كانت صيغة السؤال فيها مطروحة بشكل سلبي، لذلك تم عكس الدرجات المعطاة لها فأصبحت خمس درجات عن إجابة: غير موافق بشدة، وأربع درجات عن إجابة: غير موافق، وثلاث درجات عن إجابة: لا أعرف، ودرجتين اثنتين عن إجابة: موافق، ودرجة واحدة عن إجابة: موافق بشدة.

1-7-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

Statistical Methods Used in Data Analysis

تمت الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات التي جمعت، وفيما يلي أهم الأساليب التي تمّ استخدامها، والغاية من ذلك:

أ –**اختبار الثقة والثبات:** وقد استخدم بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على صلاحيتها وثباتها، كما تمّ احتساب معامل "ألفا كرونباخ" " Cronbach's Alpha" الناتج عن تحليل عناصر الاستبانة لمعرفة مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.

ب– أساليب الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistic Methods

تمّ استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمنت:

❖ التكرارات والنسب المئوية: Frequencies

وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

ج– أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي): Inferential Statistics Methods

استخدم الباحث الآتي:

معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون): Pearson Correlation Coefficient

تمّ استخدام معامل الارتباط "بيرسون" من أجل معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين، ومن أجل الاعتماد عليه كذلك في تفسير وتقييم النتائج، حيث تمّ ربط الأوساط الحسابية لكل من المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا المعامل تتراوح قيمته بين (-1) و(+1).

- القيمة الموجبة تدل على أن الارتباط طردي.
- القيمة السالبة تدل على أن الارتباط عكسي.

إن قيمة معامل الارتباط سواء كانت قيمة إيجابية أم سلبية تدل على اتجاه الارتباط وشدته.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: Simple Regression Analysis

وهو عملية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل، أو المتغيرات المستقلة، والهدف منه معرفة درجة تأثير المتغير المستقل، أو المتغيرات المستقلة في المتغير التابع[1].

1-8- الدراسات السابقة: Previous Studies

1-8-1- الدراسات العربية: Arabic Studies

1-8-1-1- دراسة العبد الله (1994)[2]: بعنوان (أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية)

أهداف الدراسة:

- قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قرار الشراء.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

وكان حجم العينة 384 مفردة من القاهرة والإسكندرية والمنيا.

نتائج الدراسة:

- لا يوجد ولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية.
- تختلف وبشكل جزئي درجة ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية في قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامات التجارية.
- هنالك اختلافات معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المستهلكين الذين لديهم ولاء والمستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية المختلفة في قطاع المنظفات الصناعية.
- تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية.

[1] الصيرفي، محمد (2002) **البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص327.

[2] عبد الوهاب العبد الله، أحمد (1994) **أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.

- ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم شراء علامة تجارية أخرى في حالة ارتفاع سعر العلامة التي لدى المستهلك ولاء لها.

- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة انخفاض سعر العلامة الأخرى.

- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية عكسياً مع قرار شراء علامة أخرى لتجربتها نتيجة نصيحة أصدقاء.

- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة عدم توافر العلامة التجارية بالمتجر عند الشراء.

1-8-1-2- دراسة مهران (2001)[1]: بعنوان (إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على استراتيجيات التسويقية للشركات المصرية).

أهداف الدراسة:

- وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن التخطيط الاستراتيجي للعلامة التجارية وتنظيم الإدارة المسؤولة عن العلامة التجارية والرقابة على أداء العلامة التجارية.

- تحديد المتطلبات اللازم توافرها في الشركات المصرية التي تعمل في قطاع الأجهزة المنزلية حتى يمكنها بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية (Brand Equity).

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها للمستهلكين على عينة مكونة من 390 مفردة ، وفي دراستها للشركات على 18 شركة تحمل علامة تجارية مصرية و 7 شركات تحمل علامة تجارية أجنبية.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية.
- إن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي:
- الأداء المتميز للمنتج.
- تحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة.
- التصميم الخارجي المميز لمنتجاتها.
- تحقيق الريادة في تطوير منتجاتها.
- تحقيق قيمة عالية عند الشراء.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء نحوها.

[1] فؤاد مهران، أميرة (2001) **إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على استراتجيات التسويقية للشركات المصرية**، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد.

- إن أهم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تؤثر على الولاء نحوها هي:
- السمعة الجيدة للمنظمة.
- توافر الشعور بالفخر عند امتلاك العلامة التجارية.
- رسم صورة لمستخدمي العلامة التجارية يفضلها المستهلكون.

1-8-1-3- دراسة عماشة (2003)[1]: بعنوان (تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية علي سلوك المرأة السعودية : دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة).

أهداف الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية وسعت الباحثة إلى دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة وكذلك درجات تفضيلهن للعلامة تبعاً لقدرتهن على تمييز هوية العلامة وطنية أم أجنبية.

نتائج الدراسة:

إن الدراسة كشفت بصفة عامة عن وجود علاقة ارتباط إيجابي بين التذكر والشهرة، والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، بالإضافة إلى أن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها لازالت تمثل أهم وأكثر الأسباب تكراراً لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية. كما اتضح أن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها.

1-8-1-4- دراسة الخضر (2005)[2]: بعنوان (دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير المعمرة).

أهداف الدراسة:

- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.
- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها.
- التعرف على نسب طلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة، وذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في البحث.
- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية.

---

[1] حسن عماشة، آمال (2003) **تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية علي سلوك المرأة السعودية : دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة**، جامعة الملك عبد العزيز،كلية الاقتصاد والإدارة.

[2] صالح الخضر، محمد (2005) **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير المعمرة**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارية.

- وضع مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها.

نتائج الدراسة:

- تؤثر المنافع الوظيفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر المنافع العاطفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر المنافع الرمزية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر.
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر.

1-8-1-5- دراسة بطاينة (2008)[1]: بعنوان (أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها دراسة استكشافية على عينة من مستخدمي اجهزة الخلويات في اقليم الشمال الأردن).

تهدف هذه الدراسة التعرف على أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية (المتغير المستقل) متمثلة بــ (اسم العلامة التجارية، الشعار، جودة العلامة التجارية، مكانة العلامة التجارية، شهرة العلامة) الأجهزة الخلويات من قبل طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال ومدى رضاهم عنها و(المتغير التابع).

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية قام الباحث في جمع البيانات والمعلومات المختلفة عبر تصميم استبانة ومن ثم تطويرها من عدة دراسات وأبحاث سابقة يتضمن جميع متغيرات (الرئيسة والفرعية).

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور المعرفة السوقية وأثرها على سلوك ودوافع المستهلك لدى أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر العلامة التجارية.
- التعرف على مستوى الرضا لدى أفراد عينة الدراسة عناصر العلامة التجارية.
- قياس علاقات الارتباط، ودلالاتها الإحصائية بين المتغير المستقل والتابع.
- قياس تأثر المعرفة السوقية للعلامة التجارية في ظل مستويات رضا الزبائن لها.
- معرفة الفروق بين أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر العلامة التجارية وخصائصهم الديموغرفية.

---

[1] بطاينة، خالد عدنان (2008) **أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها دراسة استكشافية على عينة من مستخدمي اجهزة الخلويات في اقليم الشمال الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة البلقان، كلية الدراسات العليا.

- معرفة الفروق بين أفراد عينة الدراسة تجاه مستوى الرضا عن عناصر العلامة التجارية وخصائصهم الديموغرفية.

- صياغة عدة توصيات واقتراحات تقدم إلى جهات مهمة، ذات علاقة بإدارات التسويق والمنظمات التسويقية، وبحوث التسويق، ودراسة الأسواق، وسلوك المستهلك وكيفية تنفيذها.

نتائج الدراسة:

- إن درجة المعرفة السوقية لدى أفراد عينة الدراسة تجاه العلامة التجارية كانت بدرجة عالية، إذ جاء بعد المكانة الذهنية في المرتبة الأولى، ومجال الخبرة في المرتبة الأخيرة كأبعاد مستقلة فرعية للمتغير المستقل (المعرفة السوقية).

- وجود علاقة ارتباطيه إيجابية بين المعرفة السوقية وبين رضا الزبون.

- وجود أثر متغير للمعرفة الصريحة لعناصر العلامة للتنبوء برضا الزبون حيث كانت جميعها معنوية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة السوقية (الجنس والمعرفة الظاهرة والخبرة والمكانة الذهنية) تعزى إلى المتغير تحديداً.

- أشارت النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بخصوص رضا الزبون تعزى لمتغير العمر.

- وجود فروق في المعرفة السوقية لدى أفراد العينة تعزى إلى المستوى التعليمي، في حين لم تظهر الدراسة أي فروق ذات دلالة معنوية في المعرفة السوقية تعزى للحالة الاجتماعية.

1-8-1-6- دراسة أسد (2009)[1]: بعنوان (تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية).

أهداف الدراسة:

- إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية للنزلاء في هذه الفنادق، ودرجة أهمية هذه العوامل بالنسبة إليهم.

- الكشف عن اختلاف بين النزلاء السوريين وغير السوريين العرب من حيث تصورهم الذهني لمستوى أداء المنظمات الفندقية.

- توصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية للنزلاء ومستوى ولائهم للتعامل مع فندق معين.

- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية.

[1] أسد، نسرين أسعد (2009) **تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن سعر العلامة التجارية وولاء العميل لها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الفوائد التجريبية للعلامة التجارية والولاء لها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الفوائد الرمزية للعلامة التجارية وولاء العميل لها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء العميل لها.

1-8-1-7- دراسة الخضر (2009)[1]: بعنوان (نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة).

أهداف الدراسة:

- تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية.
- ترتيب العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية وفقاً لقوة تأثيرها.
- تحديد أثر خصائص الامتداد (التلاؤم المدرك، درجة الاهتمام بمنتج الامتداد، المخاطر المدركة لمنتج الامتداد) على العلاقة بين العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين نحو امتدادها.
- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية.
- تقديم نموذج يساعد المنظمات على فهم إستراتيجية امتداد العلامة التجارية والعوامل الضرورية لنجاحها.

نتائج الدراسة:

- يؤثر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد.
- يؤثر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد.
- يؤثر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد.

[1] صالح الخضر، محمد (2009) **نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، رسالة دكتوراه،** جامعة عين شمس، كلية التجارية.

- يؤثر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد.

- يؤثر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد.

- يؤثر التلاؤم بين العلامة التجارية وامتدادها إيجابياً على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية والاتجاهات نحو الامتداد

1-8-1-8- دراسة حلي (2010)[1]: بعنوان (قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي ماركات الألبسة الرياضية).

تهدف هذه الدراسة إلى وضع إطار يساعد على توضيح أبعاد القيمة المعنوية للعلامة وكيفية تأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك، ذلك لأن نية إعادة الشراء تعتمد على مدى ولاء المستهلك للعلامة وإدراكه لجودتها ووعيه بها وبالخصائص التي تربطه بها.

وهدفت هذه الدراسة أيضاً إلى قياس أثر الأبعاد الأربعة للقيمة المعنوية للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية وروابط العلامة والجودة المدركة والفرق المدرك ونية إعادة الشراء). وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر معنوي لأبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، ماعدا روابط العلامة التي لم يكن لها أثر معنوي. بالإضافة لذلك هناك أثر غير مباشر لهذه الأبعاد من خلال تأثير الفرق المدرك كمتغير وسيط. وأظهر الفرق المدرك أعلى أثر مباشر على نية إعادة الشراء، في الوقت الذي لم تؤثر فيه القيمة المدركة على نية المستهلك بإعادة الشراء ولم تلعب دوراً وسيطاً بين أبعاد القيمة المعنوية والمتغير التابع. لقد أظهر المستهلك استعداداً لدفع سعر عالٍ للحصول على العلامة المشهورة والملائمة والفريدة وذات الجودة، بينما لم يبد استعداداً لانتظار العلامة في حال عدم توفرها أو دفع سعر أعلى للحصول عليها من مكان آخر.

[1] حلّي، محمد كرم (2010) **قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي ماركات الألبسة الرياضية**، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.

1-8-2- الدراسات الأجنبية: Foreign Studies

1-8-2-1- دراسة Fader & Schmittlein (1993)[1]: بعنوان

(Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التي تدور حول الولاء السلوكي المرتفع للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية، الانحرافات من نموذج Dirichlet لتكرار الشراء. إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية ، تمت الدراسة في عدد من الأسواق في كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان.

نتائج الدراسة:

- من المحتمل أن لا يكون سبب ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية عائداً إلى اختلافات في السعر والترويج مع العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأقل أو عائداً إلى زيادة خبرتها في هذه المجالات الثلاثة.
- من المحتمل أن يكون السبب عائداً إلى قنوات التوزيع التي تفضل العلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية بالإضافة إلى عامل آخر هو ميل المستهلكين الموالين إلى تفضيل العلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية.

1-8-2-2- دراسة Mela and Others (1997)[2]: بعنوان

(The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice).

تدور هذه الدراسة حول التأثير الطويل الأجل للترويج و الإعلان على اختيار المستهلك للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

- فحص الأثر طويل الأجل لكل من وسائل تنشيط المبيعات والإعلان على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية وعلى حساسيته للسعر ولوسائل تنشيط المبيعات. طبقت الدراسة على السلع الميسرة و تم جمع البيانات لمدة ثمانية أعوام وربع.

---

[1] *Fader, P. S., Schmittlein, D. C. (1993)* ***Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing****, Journal of Marketing Research, 3, pp.478-493.*

[2] *Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997)* ***The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice****, Journal of Marketing Research, 34 (2), May, pp.248-261.*

نتائج الدراسة:

- إن الانخفاض في حجم الإنفاق الإعلاني يجعل المستهلك أكثر حساسية للسعر، ويظهر هذا الأثر بشكل أكبر لدى المستهلك غير الموالي. بالتالي يساعد الإعلان العلامة التجارية في المدى طويل الأجل من خلال جعل المستهلكين وخاصة غير الموالين أقل حساسية نحو السعر بالإضافة إلى تخفيض نسبة هذا الجزء من المستهلكين.

- إن وسائل تنشيط المبيعات التي تركز على السعر تجعل كلاً من المستهلك الموالي وغير الموالي أكثر حساسية للسعر، وتجعل غير الموالي يتعلم البحث عن عروض ترويجية.

- إن وسائل تنشيط المبيعات التي لا تركز على السعر تجعل من المستهلك الموالي أقل حساسية للسعر لكن غير الموالي أكثر حساسية له، ويبدو تأثيرها في المستهلك الموالي مشابها لأثر الإعلان و لكنها تجعل غير الموالي يهتم بشكل أكبر بالسعر.

1-8-2-3- دراسة Cleland (2000)[1]: بعنوان

(Building Successful Brands on the Internet).

تدور هذه الدراسة حول بناء علامات تجارية ناجحة من خلال شبكة الإنترنت.

أهداف الدراسة:

- فهم دور العلامات التجارية وكيفية بناؤها بشكل تقليدي.

- استكشاف كيف يمكن للإنترنت تغيير بيئة بناء العلامة التجارية، وتحديد مصادر جديدة للقيمة ، و أدوات واستراتيجيات لبناء العلامات التجارية على الإنترنت.

- تحديد الخصائص و العوامل الرئيسية التي تساهم في تنمية العلامات التجارية الناجحة على الإنترنت.

تصور هذه الرسالة استكشاف كيف يمكن للإنترنت تغيير بيئة بناء العلامة التجارية، من أجل تحديد مصادر جديدة للقيمة، و استراتيجيات و أدوات جديدة لبناء العلامة التجارية، و لتحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في تنمية العلامة التجارية الناجحة على الإنترنت.

[1] *Cleland, R.S. (2000)* ***Building Successful Brands on the Internet****, Master in Business Adminstration, University of Cambridge, The Judge Instiitute of Management Studies.*

1-8-2-4- دراسة Wood (2000)[1]: بعنوان

(Brands and Brand Equity: Definition and Management).

تدور هذه الدراسة حول العلامات التجارية وقيمة العلامة التجارية، التعريف والإدارة. وتفترض بأن العلامات التجارية ينبغي أن تدار كأصول قيمة طويلة الأجل. وتقترح لتحقيق الأصل الصحيح للعلامة التجارية لابد أن تكون العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية معترف بها من قبل نظام المحاسبة الإدارية.

وتقترح أيضاً أن تحقيق إدارة إستراتيجية للعلامة التجارية يتم من خلال وجود تركيز متعدد التخصصات، والذي يسهل بواسطة المفردات الشائعة. تسعى هذه المقالة لإقامة العلاقات بين تركيبات ومفاهيم العلامة التجارية، لتوفير الإطار والمفردات التي قد تساعد في التواصل الفعال بين وظائف المحاسبة والتسويق. الافتراض في هذه المقالة هو أن التواصل الجيد بين الوظائف داخل المنظمات يساعد الإدارة الإستراتيجية.

وأيضاً مقاييس الأداء لإدارة العلامة التجارية تم وضعها في الاعتبار، و تم تقديم نموذج لإدارة قيمة العلامة التجارية.

1-8-2-5- دراسة Yoo, Donthu and Lee (2000)[2]: بعنوان

(An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity).

تدور هذه الدراسة حول اختبار عناصر محددة للمزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية (Brand Equity)، تم استجواب (569) طالباً من إحدى الجامعات الأمريكية حول 12 علامة تجارية تنتمي لثلاثة أصناف من المنتجات الرياضية وأفلام آلات التصوير الفوتوغرافية والتلفزيونية.

نتائج الدراسة:

- يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية.
- يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية.
- يرتبط كل من الجودة المدركة والولاء، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً بقيمته.

[1] *Wood, L. (2000)* ***Brands and Brand Equity: Definition and Management****, Journal of Management Decision, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, Management Decision 38/9, pp. 662-669.*

[2] *Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000)* ***An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity****, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 195-211.*

1-8-2-6- دراسة Sánchez-Franco and Villarejo-Ramos (2005)[1]: بعنوان

(The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity).

يدور هذا البحث حول تأثير الاتصال التسويقي و تنشيط الأسعار على قيمة العلامة التجارية. ويضع هذا البحث الأساس النظري والتجريبي الذي يبين أثر الاتصالات التسويقية وعروض الأسعار في قيمة العلامة التجارية. يدعم العرض النظري تطبيق تقنيات التحليل القائم على نماذج المعادلات الهيكلية بشكل تجريبي لتأكيد العلاقة بين جهود الاتصال التسويقي وأبعاد قيمة العلامة التجارية: الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتم التحقق من نموذج القياس ذلك على عينة تتكون من مجموعة من العائلات التي اشترت السلع المعمرة (في هذه الحالة آلة الغسيل). وتشير النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية لها تأثير إيجابي في قيمة العلامة التجارية، وتقدم دعماً قوياً لمقاييس الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، كحدود أولى لقيمة العلامة التجارية.

1-8-2-7- دراسة Shengyu (2008)[2]. بعنوان:

(Brand Management as A Means to Add Value for Firms the Case of IKEA).

تهدف هذه الدراسة إلى بحث ما إذا كان يمكن اعتبار إدارة العلامة التجارية كوسيلة لإضافة قيمة للشركات والعلاقات بين الإدارة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية عند إضافة قيمة للشركات. وتناقش الدراسة الاتصال الوثيق بين إدارة العلامة التجارية والقيمة، وأيضاً الروابط التعاونية بين الإدارة الداخلية والخارجية للعلامات التجارية. لقد وجدت أن إدارة العلامة التجارية الخارجية يمكنها توفير النظام الأساسي والشروط اللازمة لإدارة العلامة التجارية الداخلية. والإدارة الداخلية للعلامة التجارية كمشغل ومنفذ يمكنها مساعدة الإدارة الخارجية للعلامة التجارية في التأثير بشكل ايجابي في قيمة الشركة.

إن طريقة واحدة من طرق الإدارة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية تعتبر غير كافية لإضافة قيمة للشركات، وإنما ينبغي أن تجمع الطرق بتعاون وإحكام. هذه هي الطريقة التي ترتبط بها الإدارة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية ببعضها البعض.

[1] *Villarejo-Ramos, A., Sánchez-Franco, M., (2005)* ***The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity****, Journal of Brand Management, Henry Stewart Publications, 12(6), pp. 431-444.*
[2] *Shengyu,H., (2008)* ***Brand Management as A Means to Add Value for Firms the Case of IKEA****, Master of International Marketing, School of Business and Engineering, Halmstad University.*

من خلال حالة IKEA، يتضح أن الجمع بين الإدارة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية هو طريق هام لتحقيق المزيد من القدرة على التكيف والإنفراد والتقدير للشركة. إن إدارة العلامة التجارية هي حقاً وسيلة لإضافة المزيد من القيمة للشركات.

1-8-3- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فقط. أما الدراسة الحالية فقد تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المنظمة أيضاً.

- لم تتطرق الدراسات العربية السابقة إلى أساليب بناء قيمة العلامة التجارية. أما الدراسات الأجنبية فتناولت أسلوب واحد من الأساليب المعروفة، بينما تطرقت الدراسة الحالية لأغلب الأساليب والطرق المعروفة في بناء قيمة العلامة التجارية.

- لم تتناول معظم الدارسات السابقة طرق قياس مخرجات قيمة العلامة التجارية، وهذا ما يميز الدراسة الحالية، بحيث تطرقت إلى أهم طرق قياس مخرجات قيمة العلامة التجارية.

- تطرقت الدراسة الحالية إلى الأسس الواجب توافرها لبناء علامة تجارية قوية، والتي لم يتم ملاحظتها ضمن الدراسات العربية السابقة.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أن القسم الميداني لأغلب الدراسات السابقة تم تطبيقه على المستهلكين، أما الدراسة الحالية فقد تم تطبيقها على مديري التسويق ومديري العلامات التجارية أو الأشخاص المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية بحيث يمكن الاستفادة من خبراتهم العملية والمهنية من الواقع الفعلي في سورية، ومدى إمكانية تطبيق أساليب بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية.

- الدراسة الحالية تقدم منهجاً متكاملاً عن إدارة العلامة التجارية والتي تتضمن طرق وأساليب بناء قيمة للعلامة التجارية، وأساليب قياس قيمة العلامة التجارية والرقابة عليها، واستراتيجيات توسع وامتداد العلامة التجارية المختلفة.

1-9- تعاريف متعلقة بالبحث: Definitions Related to Research

- **العلامة التجارية:** هي مجموع ذو طابع شخصي لجميع الانطباعات التي تتولد لدى العملاء والمستهلكين، ولهذا تسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم بناءً على الفوائد العاطفية، والوظيفية الملحوظة[1].

وهي مزيج من الخواص، أو الصفات الملموسة وغير الملموسة والمتجسدة في العلامة التجارية والتي إذا تمت إدارتها بشكل جيد تخلق تأثيراً يولد قيمة[1].

[1] *Knapp, D. Hart, C. (2000)* ***The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company****, New York: McGraw-Hill, pp. 8.*

- **اسم العلامة التجارية:** هو جوهر أدوات التمييز لها، ويعتبر الأساس لجهود الاتصالات والوعي، وأهم من ذلك قدرة اسم العلامة التجارية على خلق ارتباطات ذهنية تصف العلامة التجارية[2].

- **رمز العلامة التجارية:** هو ذلك الجزء الذي يمكن التعرف عليه من خلال النظر[3]، فرمز العلامة التجارية يمثل الجزء غير المنطوق من العلامة التجارية، وبالتالي يعتبر شكلاً، رمزاً، تصميماً، أو صورة يمكن معرفتها بالنظر[4]، مثل إشارة لشركة نايك الرياضية.

- **الشعار الكتابي للعلامة التجارية:** هي عبارات أو جمل قصيرة تتصل بمعلومات وصفية، أو مقنعة حول العلامة التجارية[5].

- **قيمة العلامة التجارية:** هي كل شيء يخص العلامة التجارية ويوجد في ذهن المستهلك، كالأفكار، والمدركات الحسية، والشعور، والخبرات، والصور، والمعتقدات، والاتجاهات[6]. وهي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها. وهي تضيف قيمة أو تقلل من القيمة التي يقدمها منتج، أو خدمة، من منظمة إلى منظمة، أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أوكليهما[7].

- **الوعي بالعلامة التجارية:** هو قدرة المشتري المحتمل على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها، ضمن فئة معينة من المنتجات، ويشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك[8].

- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** هي الإدارك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى[9].

- **الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية:** هي جوهر قيمة العلامة التجارية، وهي الأداة الرئيسية من أجل الميزة التنافسية، هذه الارتباطات تخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتقود إلى هوية العلامة التجارية، وهي الصورة التي يرغبها مدراء العلامة التجارية أن تكون لدى المستهلكين عنها[10].

---

[1] *Clifton, R. & Maughan, E.(2000)* ***The Future of Brands****, London: Macmillan Press Ltd., pp. vii.*

[2] *Aaker, D.A. (1991)* ***Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name****. New York: The free press, pp.244.*

[3] الراوي خالد، السند حمود (2001) **مبادئ التسويق الحديث**، دارالمسيرة، الأردن، ص 331.

[4] العسكري، أحمد (2000) **دراسات تسويقية متخصصة**، دار زهران، عمان، الأردن.

[5] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 159.*

[6] *Rust, R. T., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004)* ***Customer-Centered Brand Management****, Harvard Business Review, 9, pp. 1-9.*

[7] *Aaker, D. (1996)* ***Building Strong Brand****, New York: The Free Press, pp. 7.*

[8] *Aaker, D.A. (1991),* ***Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name****. New York: The free press, pp. 28.*

[9] *Zeithaml, V. A. (1988)* ***Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence****, Journal of Marketing, 52, pp. 2-22.*

[10] *Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005)* ***The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands****, Journal of Consumer Psychology, 15 (1), pp. 77-91.*

- **الولاء للعلامة التجارية:** هو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما[1]. وهو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل[2].

- **رسالة العلامة التجارية:** وهي التعبير اللفظي عن قلب وروح العلامة التجارية: وإن رسالة العلامة التجارية هي عبارات تتكون من ثلاث إلى خمس كلمات، وهي تستحوذ على جوهر أو روح مكانة العلامة التجارية[3].

- **عناصر العلامة التجارية (هوية العلامة التجارية):** هي أدوات يمكن دمجها بالعلامة التجارية، وهي تعمل على تحديد وتمييز العلامة التجارية. وهذه العناصر الرئيسية هي الأسماء، والشعارات والرموز والشخصيات، والأناشيد، والغلاف، وعناوين مواقع الانترنت.

- **المنتج:** هو قلب قيمة العلامة التجارية، لأن له الأثر الأساسي في تكوين خبرة المستهلكين عن العلامة التجارية، مما يسمعونه من الآخرين عنها، وما يمكن أن تخبرهم به الشركة عنها أيضاً في اتصالاتهم.

- **قنوات التوزيع:** تُعرف بأنها مجموعات من المنظمات المترابطة المشاركة في عملية جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك[4]. وتتضمن إستراتيجية التوزيع تصميم وإدارة الوسطاء، مثل تجار الجملة، والموزعين، والسماسرة، وتجار التجزئة[5].

- **السعر:** هو أحد العناصر المولدة للدخل من المزيج التسويقي، وعلاوات الأسعار هي واحدة من أهم فوائد العلامة التجارية القوية.

- **الاتصالات التسويقية:** هي الوسائل التي تحاول الشركات من خلالها إعلام، وإقناع، وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التجارية التي يبيعونها. بمعنى أن الاتصالات التسويقية تمثل صوت العلامة التجارية، وهي وسيلة تستطيع العلامة التجارية من خلالها إقامة حوار وبناء علاقات مع المستهلكين.

- **مراقبة أو تدقيق العلامة التجارية:** هو إجراء فحص شامل للعلامة التجارية. وعلى وجه التحديد، تتضمن مراقبة هذه العلامة سلسلة من الإجراءات لتقييم صحة العلامة التجارية، وكشف مصادر قيمتها، واقتراح السبل لتحسين ورفع قيمتها.

---

[1] *Fournier, S. (1998)* ***Consumer And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research****, Journal of Consumer Research, 24 (4), pp. 343-353.*

[2] *Hanna, N. & Wozniak, R. (2001)* ***Consumer Behavior: An applied Approach****, New Jersey: Prentice-Hall, pp. 122.*

[3] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp. 119-121.*

[4] *Kotler, P. Keller, K. (2009)* ***Marketing Management 13 ed****, Pearson Education, pp. 468.*

[5] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 211.*

- **حصر العلامة التجارية:** هو توفير تحليل حالي شامل عن كيفية تسويق، وتصنيف جميع المنتجات والخدمات التي تباع من قبل الشركة. ويتطلب تحليل كل منتج، أو خدمة أن يتم تحديد جميع عناصر العلامة التجارية المرتبطة بها، بالإضافة إلى جميع جوانب برنامج التسويق.

- **استكشاف العلامة التجارية:** هي توفير معلومات مفصلة عمّا يفكر ويشعر به المستهلكون عن العلامة التجارية.

- **سلسلة قيمة العلامة التجارية:** هي نهج منظم لتقييم مصادر ونتائج قيمة العلامة التجارية، والطريقة التي تخلق من خلالها أنشطة التسويق قيمة العلامة التجارية[1].

- **نظام إدارة قيمة العلامة التجارية:** هو مجموعة من العمليات التنظيمية التي تهدف إلى تحسين مفهوم قيمة العلامة التجارية واستخدام هذا المفهوم داخل الشركة[2].

- **مصفوفة المنتج والعلامة التجارية:** وهي تمثيل بياني لكل من العلامات التجارية والمنتجات التي تبيعها الشركة[3].

- **خط المنتج:** هو مجموعة من المنتجات ضمن فئة المنتجات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بها، لأنها تعمل بطريقة مشابهة، تباع لمجموعات العملاء ذاتها، ويتم تسويقها من خلال النوع نفسه من منافذ البيع، أو التي تقع في نطاق معدلات سعر معين.

- **تشكيلة أو مزيج المنتجات (أو تصنيف المنتجات):** هي مجموعة من جميع خطوط المنتجات والعناصر المتاحة للمشترين، وبالتالي تمثل خطوط المنتجات مجموعات مختلفة من الأعمدة في مصفوفة المنتج والعلامة التجارية، وهي في مجملها تكوّن تشكيلة المنتجات[4].

- **حقيبة العلامات التجارية:** هي مجموعة من كل العلامات التجارية وخطوطها التي تبيعها شركة في فئة معينة من المنتجات.

- **التسلسل الهرمي للعلامة التجارية:** هو وسيلة مفيدة لتصوير إستراتيجية العلامات التجارية للشركة بيانياً، من خلال عرض عدد من العناصر ذات الطبيعة المشتركة، والمميزة للعلامة التجارية عبر منتجات الشركة.

- **امتداد العلامة التجارية:** هو استخدام المنظمة لعلامة تجارية تتمتع بوضع تنافسي قوي في السوق للدخول إلى صنف منتج جديد. وإن امتداد العلامة التجارية يكون عندما تستخدم الشركة علامة تجارية معروفة، لتقديم منتج جديد.

---

[1] *Keller, K. Lehmann, D. R. (2003)* ***How Do Brands Create Value****, Journal of Marketing Management, 12 (3), pp. 26-31.*

[2] *Miller, A., Cioffi, J. (2004)* ***Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard****, Journal of Advertising Research, 44, pp. 237-243.*

[3] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp. 505.*

[4] *Kotler, P. Keller, K. (2006)* ***Marketing Management*** *12ed, Pearson Education, pp. 310.*

- **الامتدادات العمودية للعلامة التجارية:** تستخدم امتدادات العلامة التجارية العمودية في توسيع تغطية السوق، وجذب مستهلكين جدد للعلامة التجارية[1].

سوف يعتمد الباحث المصطلحات التالية:

- العلامة التجارية (Branding) بسبب اعتمادها في أغلب الأطروحات الجامعية، والدوريات في الوطن العربي، ولكن لابد من الإشارة إلى أن الماركة التجارية تعتبر صحيحة أيضاً حيث إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) اعتمدتها كمصطلح يشير إلى (Branding) بينما العلامة التجارية كمصطلح يشير إلى (Trademark).

- قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) بسبب اعتمادها في أغلب الأطروحات الجامعية، والدوريات في الوطن العربي.

- الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية (Brand Associations) حيث تم اعتمادها من قبل بعض الأطروحات في الوطن العربي، وتم اعتمادها في بعض الأطروحات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وأطروحات أخرى الانطباعات الذهنية للعلامة التجارية.

[1] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 439, 447, 490, 514.*

الفصل الثانــي

مفهوم العلامة التجارية وأهميتـها ومراحل تطورها

= =

2-1- مفهوم العلامة التجارية.

2-2- مراحل التطور التاريخي للعلامة التجارية.

2-3- تعريف العلامة التجارية.

2-4- العلامة التجارية أكثر من مجرد منتج.

2-5- الأشياء التي يمكن أن يكون لها علامة تجارية.

2-6- وظائف العلامة التجارية.

2-7- أهمية العلامة التجارية.

2-8- التحديات والصعوبات التي تواجه العلامات التجارية.

= =

1-2- مفهوم العلامة التجارية: The Brand Concept

استخدمت العلامة التجارية، ولعدة قرون، كوسيلة لتمييز بضائع منتج معين عن المنتجين الآخرين[1]، فلقد فرضت العلامة التجارية نفسها بسبب تعدد المنتجات التي تشبع حاجات معينة لدى المستهلك، والتي قد تتشابه، إلى حد كبير، بمكوناتها، ومواصفاتها، وشكلها الخارجي، ولكنها تختلف من حيث مصدر إنتاجها، فيتعذر على المشتري التمييز بين سلعة المنتج وآخر[2]. فالعلامة التجارية في البداية استخدمت بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها، أو تقديمها، ثم تمييزها من بين المنتجات الأخرى المنافسة للعلامة التجارية[3].

إن العلامة التجارية لوقت طويل كانت تمثل الجزء المادي من المنتج فقط، ففي معظم تعاريف العلامة التجارية، ولعقود من الزمن أشارت إلى أن العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار[4]. ولكن العلامات التجارية اليوم تلعب عدداً من الأدوار الهامة في تحسين حياة المستهلكين، وتعزيز القيمة المالية للشركة (منظمة الأعمال)[5]. حيث إنها من أهم أصول المنظمة، وأكثرها قيمة، فالعلامة التجارية تعتبر مكوناً غير ملموس، ولكنه مهم تمتلكه المؤسسة ويمثل عقداً مع العميل يناسب مستوى الجودة والقيمة المقدمة، ويرتبط بمنتج أو خدمة، ولا يمكن للعميل أن يرتبط بعلاقة بالمنتج أو الخدمة بل بالعلامة تجارية[6].

وهكذا تعتبر العلامة التجارية أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، إنها العنصر الرئيسي في علاقة الشركة بالمستهلكين. فالعلامات التجارية تمثل تصورات ومشاعر المستهلكين نحو المنتج وأدائه، وكل شي يتعلق بالمنتج، أو الخدمة بالنسبة إلى المستهلكين[7]. وبعبارة أخرى نستطيع القول: إن العلامة التجارية مجموعة من الانطباعات الذهنية الداخلية التي تتولد لدى العملاء والمستهلكين، وتسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العاطفية والعملية التي يتصورونها عنها[8].

ويذكر Kapferer أنه قبل عام 1980 كان هناك نهج مختلف تجاه العلامات التجارية، "كانت الشركات ترغب في شراء منتجات الشوكولاته أو المعكرونه من المنتجين، أما بعد

---

[1] *Keller, K. (2008) **Strategic Brand Management 3rd Edition**, Pearson Education,, pp. 2.*

[2] *الراوي خالد، السند حمود، (2000) **مبادئ التسويق**، دار ميسرة، الأردن، ص332.*

[3] *بازرعة، محمود (2001) **إدارة التسويق**، جامعة القاهرة المكتبة الأكاديمية، ص 247.*

[4] *Urde, M. (1999) **Brand orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic**, Journal of Marketing Management,15 (1-3), pp. 117-133.*

[5] *Kotler, P. Keller, K. (2006) **Marketing Management 12ed**, Pearson Education, pp. 274.*

[6] *Davis, S. (2000) **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands**, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 31.*

[7] *Kotler, P. Armstrong, G. (2008) **Principles of Marketing 12ed**, Pearson Education, pp. 230.*

[8] *Boyett, J. Boyett, J. (2003) **The Guru Guide to Marketing**, John Wiley & Sons, pp. 74.*

عام 1980 فكانت تريد شراء KitKat أو Buitoni. هذا الاختلاف مهم جداً، ففي الحالة الأولى ترغب الشركات في شراء الطاقة الإنتاجية، أما في الحالة الثانية فإنها ترغب في شراء مكان في ذهن المستهلك لمنتجاتها[1].

2-2- التطور التاريخي للعلامات التجارية:

The Historical Development of Brands

2-2-1- نشأة وتطور العلامة التجارية في العصور الوسطى:

كان الدافع الأساسي لابتكار العلامات التجارية، بشكل أو بآخر تمكين الحرفيين وغيرهم من تمييز منتجاتهم لكي يتمكن الزبائن من معرفتها بسهولة[2].

هذا ويمكن إرجاع العلامة التجارية إلى العلامات الموجودة على الأواني الفخارية القديمة، حيث إنها قد طبقت على السلع اليدوية لتحديد مصدرها، فجزء من هذه المصابيح، والأواني الفخارية كانت تباع بعيداً عن الورشات التي صنعت فيها، إذ إن المستهلكين كانوا يبحثون عن السلع الموثوقة بأختام معينة ليدل ذلك على جودتها. وقد اكتشفت العلامات التجارية على خزف صينية، وجرات طينية من اليونان وروما، يعود تاريخها إلى 1300 قبل الميلاد[3]، كذلك لابد من الإشارة إلى وجود علامة تجارية في سورية تعود إلى 200 قبل الميلاد، كانت تعود لمصنع خف (أحذية) حيث كان يضع علامته مع اسمه على الخف[3].

إن السلع البدائية الصنع كالأواني الفخارية يمكن إيجاد بقايا منها في حوض البحر المتوسط، والتي تعود لحضارات قديمة في اليونان وروما. وهناك شواهد كثيرة لاتزال حاضرة تدل على استخدام هذه العلامات التجارية. فقد كان مصنِّع خزف يضع علامته على الأواني من خلال وضع بصمة له على قاع الإناء، أو أي شكل من أشكال النجوم أو الأسماك. وعليه يمكننا القول: بأن الرموز كانت الشكل المرئي للعلامات التجارية بدلاً من الأحرف والأسماء الاستهلالية[4].

كذلك استخدمت العلامات التجارية في روما واليونان كاللافتات الحجرية المنقوشة لتوضح الطريق التي يمكن من خلالها الوصول إلى متجر معين، وغالباً ما وضع عليها صور

---

[1] *Kapferer, J. (1997)* ***Strategic Brand Management****, Great Britain, Kogan Page, pp. 23.*

[2] *Low, G., Fullerton, R., (1994)* ***Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical Historical Evaluation****, Journal of Marketing Research, 31 (2), pp. 173.*

[3] *Jackson, D. (2003)* ***Sonic Branding, Palgrave Macmillan****, New York, pp. 51.*

[4] *Clifton, R. Semmons, J. (2003)* ***Brands & Branding****, Profile Books Ltd, London, pp. 13.*

من المنتجات التي تباع هناك من أجل مراعاة الأمية ذات الانتشار الواسع في تلك الأيام، وكانت هذه الصور والرموز السبيل الوحيد للتواصل بفاعلية مع المستهلكين[1].

وفي تلك العصور أيضاً انضمت إلى علامات حرفيّي الخزف علامات من مختلف النقابات الحرفية الأخرى، إذ تمّ استخدامها لجذب ولاء المستهلكين لعلامات معينة، كذلك فرضت النقابات العلامات لضبط الانتهاكات فيما يخص السلع المتدنية، كذلك أُلزم صاغة الذهب والفضة بوضع علامتهم، سواء توقيعهم أم رمزهم الشخصي مع الإشارة إلى نوعية المعدن في عام 1597 م[2].

وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر عندما بدأت صناعة الخزف الرفيع، والأقمشة، والمفروشات ذات الجودة العالية في فرنسا وبلجيكا بشكل كبير بسبب الرعاية الملكية استخدمت المصانع العلامات التجارية على نحو متزايد للإشارة إلى نوعية وأصل المنتج[3].

وتقسم العلامات التجارية في العصور الوسطى إلى ثلاثة أنواع: علامة الحرفيين، وعلامة النقابة وعلامة المدينة. فعلامة الحرفيين شأنها من شأن علامة الفضة القديمة لليونانيين والرومان، وكان الهدف منها تحديد هوية المنتج. أما علامات النقابات فكانت للسيطرة على منتجات محددة لضمان مستوى معين من الجودة، أما علامة المدينة فكانت تطبق لمعرفة منشأ المنتج[1].

2-2-2- العلامات التجارية مع الثورة الصناعية:

مع الثورة الصناعية ودعمها لازدهار التجارة الدولية في العالم الجديد، نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً، حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع، والإنتاج، والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من الصنف نفسه تختلف في النوعية والخصائص، وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار تسمية المنتجات في السوق، وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية[4].

وقد شهدت العلامات التجارية انتشاراً واسع النطاق بعد الثورة الصناعية وذلك لعدة أسباب منها[5]:

---

1 *Riezebos, R. (2003)* ***Brand Management****, Pearson Education, pp. 1.*

2 *Low, G., Fullerton, R., (1994)* ***Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical Historical Evaluation****, Journal of Marketing Research 31(2), pp. 173.*

3 *Clifton, R. Semmons, J. (2003)* ***Brands & Branding****, Profile Books Ltd, London, pp. 13.*

4 مجلس أصحاب العلامات التجارية بدبي.
www.gulfbpg.com*/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark*

5 *Riezebos, R. (2003)* ***Brand Management****, Pearson Education, pp. 2.*

• زيادة الكثافة السكانية، وتحسن طرق النقل (السكك الحديدية) والبنى التحتية، والاتصالات.
• تحسّن عمليات الإنتاج الذي ساعد على إنتاج كميات كبيرة، وبجودة عالية، وبأسعار رخيصة.

هذه العوامل أتاحت عملية نقل المنتجات إلى أماكن بعيدة، وبرسوم رخيصة، وكفاءة عالية مما سمح للمنتجين بنشر منتجاتهم على نطاق واسع، فالمستهلكون لديهم خيارات من بدائل مختلفة (منتجات مصنعة محلياً وأخرى مستوردة). إن هذه الزيادة في المنتجات جعل من الضروري إعطاء علامة لكل منها للتميز عمن سواها من السلع الأخرى.

2-2-3- العلامات التجارية في القرن العشرين:

شهد مطلع القرن العشرين بزوغ الشركات العالمية الضخمة، وتوجه هذه الشركات إلى العولمة، وانتشار العلامات التجارية الضخمة. والمقصود بالعلامات التجارية الضخمة أو العملاقة هي وجود هذه العلامات في كل مكان من أنحاء العالم مثل (Gillette, Coca Cola IBM, Marlboro,) وقد أدركت الشركات الضخمة أهمية استغلال العديد من العلامات التجارية لفئة محددة من المنتجات، وازدادت نفقات الإعلان لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات[1]. وكذلك شهد القرن العشرون تحسناً كبيراً في وسائل النقل، والاتصالات وظهور شبكة الانترنت وهذا كله جعل من العلامة التجارية رمزاً لتقارب اقتصاديات العالم[2].

إن احدى أهم تطورات العلامة التجارية في عام 1980 هي إدارك المديرين بأن تأسيس علامة تجارية يمكن أن يمثل قيمة معينة للشركة، وقد عمم هذه الفكرة في البداية المحللون الماليون فقط، حيث إنهم رأوا بأن العلامات التجارية القوية تعتبر ضماناً لإيرادات الشركة المستقبلية. وفي النصف الثاني من الثمانينات ازدادت فكرة أن العلامات التجارية لها قيمة، وينبغي عدم الاستهانة بها، مما جذب اهتمام الأوساط التسويقية، لأن العلامة التجارية الناجحة تعتبر من أكبر القيم إن لم تكن القيمة الكبرى التي تملكها الشركة، والتي يعبَّر عنها بقيمة العلامة التجارية (Brand Equity)، ومن هذا المنظور فالعلامة التجارية لا تمثل قيمة مالية، فقط بل قيمة إستراتيجية للشركة أيضاً[1]، ويتوجب إدارتها من خلال وضع إستراتيجية لإدارة العلامة التجارية التي تشمل تصميم وتطبيق برامج، ونشاطات تسويقية تكون الغاية منها بناء وقياس، وإدارة قيمة العلامة التجارية[3].

---

1 *Ibid, pp. 8.*
2 *Clifton, R. Semmons, J. (2003)* ***Brands & Branding****, Profile Books Ltd, London, pp. 15.*
3 *Keller, K. (1998)* ***Strategic Brand Management****, Pearson Education, pp. xvii.*

وقد شهد أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تطوراً سريعاً في أدوات التواصل مع المستهلكين، وتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والتي كان من أبرزها ظهور شبكة الانترنت، ووسائل الاتصال المحمولة. إن التحسينات الكبيرة في شكل الاتصالات السريعة ذات الاستخدام الرخيص، والأجهزة المتطورة جعلت للانترنت دوراً متزايد الأهمية للتفاعل بالنسبة إلى المستهلكين. ونتيجة لذلك أشار كبار ممارسي التسويق، والباحثين المتخصصين بالعلامات التجارية إلى ضرورة تطوير نطاق العلامات التجارية القائم للتكيف مع شبكة الانترنت العالمية. ومن الضروري أن يشمل التكنولوجيا المتنقلة، والتي أبرزها أجهزة الاتصال المحمولة، إن هذا التطور الكبير لتكنولوجيا الاتصالات قدم العديد من الفرص، والإمكانيات للمسوقين في المستقبل لزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية[1].

2-3- تعريف العلامة التجارية: Brand Definition

إن مصدر كلمة العلامة التجارية في الواقع يعود إلى كلمة نرويجية قديمة (Brandr) وهي تعني: حرق، أو دمغ، ويقصد بها: قطعة من المعدن كانت تدمغ على جلود الماشية مثل البقر والخيول، أي توسم لتمييزها[2].

وفيما يلي مجموعة من التعاريف قدمتها المنظمات والمؤسسات الدولية المختصة، وتعاريف أخرى قدمتها مجموعة من خبراء، وممارسي العلامات التجارية.

2-3-1- تعريف العلامة التجارية وفقاً للمنظمات والمؤسسات الدولية المختصة:

- الجمعية الأمريكية للتسويق:

العلامة التجارية هي اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، لتمييزها من بين التي يقدمها المنافسون[3].

- المنظمة العالمية للملكية الصناعية:

العلامة التجارية هي دلالة توضع لتمييز المنتجات وخدمات مؤسسة ما عن مثيلاتها من المؤسسات[4].

[1] *Clarke, I. Flaherty, T. (2005)* ***Advances In Electronic Marketing****, Idea Group, U.S.A, pp. 176.*
[2] *Clifton, R. Semmons, J. (2003)* ***Brands & Branding****, Profile Books Ltd, London, pp. 13.*
[3] *American Marketing Association:*
*http://**www.marketingpower.com**/mgdictionary. php?SearchFor=brand&Searched=1.*
[4] *العلاق بشير، العبدلي قحطان (1999)* ***إدارة التسويق****، دار زهران للنشر، الأردن، ص 146.*

- المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية (WIPO):

عرفت العلامة التجارية بأنها إشارة مميزة تبين بعض السلع، أو الخدمات باعتبارها سلعاً، أو منتجات أنتجها، أو قدمها شخص معين، أو شركة معينة[1].

2-3-2- تعريف العلامة التجارية وفقاً للكتاب والباحثين في العلامات التجارية:

- العلامة التجارية اسم أو رمز مميز (كشعار، أو اسم تجاري، أو تصميم غلاف) مقصود بها تمييز السلع، والخدمات التي يقدمها بائع بعينه، أو مجموعة من البائعين من تلك السلع أو الخدمات التي يقدمها المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كلاً من العميل والمنتج من المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات قد تبدو متطابقة.

David Aaker, Author of Managing Brand Equity[2].

- العلامة التجارية مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الآمال. والعلامات التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، فالعلامة التجارية إذن أصل مهم وثمين، ولا يوجد ما هو أثمن منها بعد العملاء.

Scott Davis, Author of Brand Asset Management[3].

- العلامة التجارية هي مجموع ذو طابع شخصي لجميع الانطباعات التي تتولد لدى العملاء والمستهلكين، ولهذا تسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم بناءً على الفوائد العاطفية، والوظيفية الملحوظة.

Duane Knapp, Coauthor of The Brand Mindset[4].

- العلامة التجارية أي شي يتصوره المستهلك عندما يسمع بعلامة الشركة. وبفضل ثورة المعلومات فإن قولنا "أي شيء" يشمل الآن ممارسات العمالة، وضوابط الجودة، والسجل البيئي، وخدمة العملاء.

David d'Alessandro, Author of Brand Warfare[5] .

---

[1] ***http://www.wipo.int****/trademarks/ar/trademarks.html*

[2] *Aaker, D. (1991)* ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,*** *New York: Free Press, pp. 7.*

[3] *Davis, S. (2000)* ***Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands****, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 31.*

[4] *Knapp, D. Hart, C. (2000)* ***The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company****, New York: McGraw-Hill, pp. 8.*

[5] *D'Alessandro, D. (2001)* ***Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand****, New York: McGraw-Hill, pp. xiv.*

- المدير العام التنفيذي لشركة Interbrand Newell and Sorrell وهي شركة استشارية رائدة متخصصة في إدارة العلامات التجارية عرفتها[1]:

العلامة التجارية هي مزيج من الخواص، أو الصفات الملموسة وغير الملموسة والمتجسدة في العلامة التجارية، والتي إذا تمت إدارتها بشكل جيد تخلق تأثيراً يولد قيمة.

Rita Clifton.

إن التعاريف القديمة للعلامة التجارية تنظر إليها باعتبارها إحدى سمات المنتجات المقدمة أو جزءاً منها أي: كانت مجرد اسم، أو شعار، يميزها عن علامات المنافسين، ولكن العلامات التجارية اليوم تمثل أكثر من مجرد اسم، أو شعار أكثر من سمة من سمات المنتج بل أكثر من المنتج بحد ذاته، العلامة التجارية تمثل المشاعر والقيم والمواقف، وأحياناً أساليب الحياة بأكملها[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بعض عناصر العلامة التجارية:



الشكل رقم (2) أجزاء العلامة التجارية لشركة Nestle

المصدر: www.nestle.com

- اسم العلامة التجارية: هو ذلك الجزء المنطوق من العلامة التجارية، والذي يمكن أن يكون حرفاً، أو كلمة، أو رقماً مثل[3](IBM,7up).

- رمز العلامة التجارية : هو ذلك الجزء الذي يمكن التعرف عليه من خلال النظر[4]، فرمز العلامة التجارية يمثل الجزء غير المنطوق من العلامة التجارية، وبالتالي يعتبر شكلاً، رمزاً، تصميماً، أو صورة يمكن معرفتها بالنظر[5]. مثل إشارة لشركة Nike الرياضية.

---

[1] Clifton, R. & Maughan, E. (2000) ***The Future of Brands***, London: Macmillan Press Ltd., pp. vii.
[2] Higgins, J. (2006) ***Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity,*** *Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, pp. 28.*
[3] البكري ثامر(2006) **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
[4] الراوي خالد، السند حمود (2001) **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة، الأردن، ص331.
[5] العسكري، أحمد (2000) دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، الأردن.

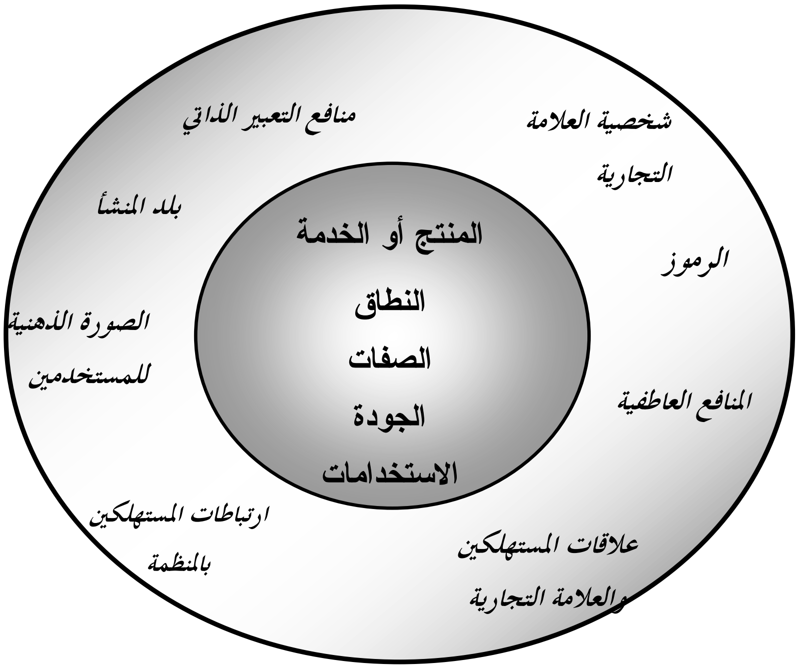
- الشعار الكتابي للعلامة التجارية: يتكون من جملة، أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة[1]. مثل شعار شركة كوكا كولا (هي الأصل).

وسوف نتناول عناصر العلامة التجارية بشكل مفصل أكثر في فصل لاحق.

2-4- العلامة التجارية أكثر من مجرد منتج:

Brand is More Than A Product

المنتج أي شيء نعرضه في السوق من أجل لفت الانتباه، الاكتساب، الاستخدام، الاستهلاك فهو ذلك الشيء الذي يشبع حاجة أو رغبة معينة[2]. وتشمل المنتجات أشياء مادية، خدمات، أحداث، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار أو مزيج من هذه المكونات[3]. أما العلامة التجارية فهي أكثر من مجرد منتج أو خدمة لأنها يمكن أن تأخذ أبعاداً تميزها بطريقة ما عن تلك المنتجات الأخرى التي صممت لإشباع الحاجة نفسها، هذه الاختلافات قد تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج، أو قد تكون عاطفية ومعنوية ذات صلة بما تمثله العلامة التجارية للمستهلك.



الشكل رقم (3) العلامة التجارية أكثر من مجرد منتج

*Aaker, D. A, (1996) **Building Strong Brands**, (New York: Free Press), PP. 74.*

[1] الصحن، فريد (2005) التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 261.

[2] *Keller, K. (2008) **Strategic Brand Management 3rd Edition**, Pearson Education, pp. 3.*

[3] *Kotler, P. Armstrong, G. (2006) **Principles Of Marketing 11ed**, Pearson Education, pp. 232.*

فالعلامة التجارية بالإضافة إلى صفات ومزايا المنتج هي الكيان المرتبط بالإدارك الحسي الذي يرسخ في ذهن العميل، والمتعلق بالمنتج أو الخدمة[1]، فالعلامة التجارية تتألف من التصورات والإدراكات والمعتقدات حول ما تعنيه العلامة التجارية، أو ما تقدمه وما يشعر به مستخدم أو مالك العلامة التجارية[2]. أما أوجه الاختلاف بين المنتج والعلامة التجارية هو أن المنتج شيء يتم تصنيعه في المصنع، بينما العلامة التجارية هي الشيء الذي يقبل المستهلك على شرائه، يستطيع المنافس محاكاة المنتج، لكن العلامة التجارية لا يمكن محاكاتها، نظراً لتفردها عن غيرها، وعلاوة على ذلك يمكن أن يتعرض المنتج بشكل سريع لمشكلة هجر المستهلكين، بينما لا ترتبط العلامة التجارية الناجحة بوقت محدد، وتتميز بالديمومة[3]. (ومثال على ذلك شركة Gillette حيث إن المستهلكين هجروا بعضاً من منتجاتها ولكنهم مستمرون مع علامتها التجارية). المستهلك ليس لديه علاقة مع المنتج أو الخدمة ولكن لديه علاقة مع العلامة التجارية وسماتها[4]، المنتج يستدعي الجانب الوظيفي فقط، بينما تستدعي العلامة التجارية الجانب الوجداني أيضاً[1]. وهكذا يمكننا أن نستنتج مما سبق بأن السلع هي التي تنتج في المصانع، أما العلامات التجارية فهي التي تنشأ في الذهن[5].

2-5- ما هي الأشياء التي يمكن أن يكون لها علامة تجارية[6]:

Can Everything Be Branded?

من الممكن وضع علامة تجارية على:

* السلع المادية: (Coca Cola, Mercedes, Sony, Gillette, Ford).

(كتاكيت، السماح، الحافظ)

* الخدمات: (Singapore Airlines, Blue Cross Medical Insurance).

(سيرياتل، بنك الشام الإسلامي، الثقة للتأمين، سيما للمعارض)

---

[1] العامري، خالد (2008) **الادارة الذكية للعلامات التجارية في مجالات الصناعات الدوائية**، دار فاروق، مصر، ص6.

[2] *Higgins, J. (2006)* ***Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity,*** *Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, pp. 29.*

[3] *Aaker, D. (1991)* ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,*** *New York: Free Press, pp. 6.*

[4] *Webster, F. (2000)* ***Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers,*** *Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), pp. 17-23.*

[5] *Wheeler, A. (20003)* ***Designing Brand Identity****, John Wiley & Sons, pp. 2.*

[6] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management3rd Edition****, Pearson Education, pp. 11-27.*
Kotler, P. Keller, K. (2006) ***Marketing Management 12ed****, Pearson Education, pp. 276.*

* المتاجر: (Marks &Spencer, Safeway supermarket).

(شام ستي سنتر، تاون سنتر)

* الأشخاص: (Tom Clancy, Britney Spears, or Andre Agassi).

(نزار قباني)

* الأماكن: (Sydney, Las Vegas).

(دمشق القديمة وشعارها المسجد الأموي)

* المنظمات: (UNICEF, World Bank, World Trade Organization).

(منظمة حماية الملكية الفكرية)

* الأفكار: (Free Trade, or Freedom Of Speech, Intellectual Property Rights)

* الرياضة، الفن، الترفيه: (Manchester United Score Team, Star Wars Movie).

6-2- وظائف العلامة التجارية: Brand Functions

1- الهوية: يجب أن يكون للعلامة التجارية هوية واضحة، وبالتالي فإن مسائل الاسم والحماية القانونية وعناصر التصميم من الأشياء المهمة.

2- صيغة مختصرة: تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك من العلامة التجارية.

3- الضمان: إن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شانه أن يضمن جودة المنتج،حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج.

4- التميز: تعمل العلامة التجارية على تمييز المنتج عن المنتجات المنافس له، وأن توضح للمشترين مدى تميز هذا المنتج عن غيره.

5- قيمة إضافية: تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية[1].

6- خلق الشخصية: تساعد العلامة التجارية في خلق شخصية للمنتج في أذهان المستهلكين، فالعلامة التجارية تعد انعكاساً للشخصية أو الفردية، ويتساءل الباحثون المختصون عن مسألة اتخاذ القرارات أحياناً قائلين: ماذا تمثل العلامة التجارية لو كانت كائنا حياً؟ يستطيع المشترون أن يتخيلوا سيارة Mercedes على هيئة مندوب متوسط العمر وناجح بالإدارة.

[1] العامري، خالد (2003) **كيف تضع علامات تجارية لمنتجاتك وتروجها**، جيفري راندل، دار الفاروق، مصر، ص 18.

وحينئذ سوف تجذب العلامة التجارية أولئك المشترين الذين تطابق أشكالهم وطبائعهم أشكال ومزايا العلامة التجارية[1].

7- وظيفة الممارسة: وهي تتعلق بالميزة التطبيقية للمنتج، وتذكر بنتائج إجراءات الشراء السابقة بسهولة، دون تفكير عميق، أي تدفع نحو شراء العلامة التجارية التي سبق أن اشتراها.

8- وظيفة المتعة: تتعلق بالسرور والرضا الذي تدخله بعض العلامات التجارية في نفس المستهلك[2] .

2-7- أهمية العلامة التجارية: The Importance of Brand

لقد أصبحت العلامات التجارية لاعباً رئيسياً في المجتمعات المتقدمة. وفي الواقع إنها في كل مكان. فالعلامات التجارية تخترق جميع مجالات حياتنا: الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والرياضية[3]. والعلامة التجارية أصبحت مهمة لدرجة أنه لم يبق شيء ليس لديه علامة تجارية حتى الخضار والفواكه[4].

2-7-1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك:

The Importance of Brand for Consumer

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك بالنقاط التالية:

- تسهل على المستهلك التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة لها ، مما يؤدي إلى توفير الوقت، والجهد المبذول للحصول عليها.
- تخلق الطمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية، وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها[5].
- تحقق العلامة التجارية حماية للمستهلك الأخير، أو المشتري الصناعي من حيث تعرفه بمصدر إنتاج السلعة، وضمان الحصول على مستوى معين من الجودة[6].

---

[1] *Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Worng, V. (1999)* ***Principles Of Marketing*** ***2ed****, Prentice Hall Europe, pp. 572.*

[2] الحمود، عمر (2005) **تقنيات التسويق**، دار شعاع، حلب، سورية، ص109.

[3] *Kapferer, J. (2008)* ***The New Strategic Brand Management 4th Edition****, MPG Books Ltd., pp.9.*

[4] *Kotler, P. Armstrong, G. (2006)* ***Principles Of Marketing*** ***11ed****, Pearson Education, pp. 243.*

[5] الراوي خالد، السند حمود (2001) **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة، الأردن، ص331.

[6] بازرعة، محمود (2001) **إدارة التسويق**، جامعة القاهرة المكتبة الأكاديمية، ص247.

- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله العلامة التجارية من رمز نفسي واجتماعي، مثال ذلك الشخص الذي يرتدي ساعة Rolex ويقود سيارة Mercedes[1].

2-7-2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة إلى المنتج:

The Importance of Brand for Producer

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة إلى المنتج بالنقاط التالية:

- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، وبخاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها حيث يحق له عندئذ مقاضاة المقلد.

- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها، من خلال تمكين المستهلك من الوصول إليها بسرعة وبسهولة من بين العديد من السلع المتشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة، وخاصة إذا كانت هذه الماركة تحظى بقبول ورضى المستهلك.

- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة، حيث إن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن ، ويكون ذلك ممكناً خاصة في حالة الإعلان التذكيري[2].

- تساعد العلامة التجارية في تحقيق قاعدة من العملاء الموالين والمحافظة عليهم بطريقة فعالة من حيث التكلفة، من أجل تحقيق أعلى عوائد استثمار محتملة[3].

- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير سلعه: قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته على سلع المنافسين الآخرين، وعن طريق إقناع المستهلك بأن سلعته تختلف عن السلع الأخرى من حيث التمتع بوضع شبه مستقل في تسعير سلعته[4].

---

[1] العسكري، أحمد (2000) دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، الأردن، ص117.

[2] الراوي خالد، السند حمود (2001) مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، ص331-332.

[3] *Costantino, M (1998)* ***Fashion Marketing and PR****, London, Batsford, pp. 60.*

[4] الشنواي، صلاح (2000) **الإدارة التسويقية الحديثة**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، ص 232.

2-8- التحديات والصعوبات التي تواجه العلامات التجارية:

Brand Challenges and Difficulties

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه العلامات التجارية منها:

1- وصول أغلب الأسواق إلى حالة من النضوج[1]، فالأسواق أصبحت أكثر تنافسا من حيث تقديم المنتجات والخدمات[2].

2- الإكثار من العلامات التجارية حيث إن المستهلك يثور للغاية من هذه الكثرة المبالغ فيها من المنتجات التي تجعل من شراء معجون أسنان أو شامبو مثلاً أزمة حقيقية في ظل التنوع الكبير في المنتجات التي يجدها المستهلك أمامه.

3- قصور الإدارات عن تنفيذ مهامها المتمثلة في خطط تسويق قصيرة الأجل، وإهمال العلامة التجارية وضعف التسويق.

4- التكاليف الإعلامية وتشتت المستهلكين بين المصادر الإعلامية المتنوعة[1].

5- نضوج المستهلكين حيث إنهم أصبحوا أكثر خبرة ومعرفة بالسوق[2].

[1] العامري، خالد (2003) **كيف تضع علامات تجارية لمنتجاتك وتروجها**، جيفري راندل، دار الفاروق، مصر، ص27.

[2] *Keller, K. (2008) **Strategic Brand Management 3rd Edition**, Pearson Education, pp. 30-33.*

الباب الثاني
القسم العملي

القسم العملي

= =

1-1- المقدمة.

1-2- فروض البحث.

1-3- منهجية البحث العلمي.

1-4- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

1-5- اختبار فروض البحث.

1-6- نتائج البحث.

= =

1-1- المقدمة: Introduction

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على أساليب بناء قيمة العلامة التجارية وكيفية إدارتها، وذلك من وجهة نظر المدراء أو المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال في القطاع الخاص في سورية، من أجل مقارنتها مع الأسس والأساليب العلمية المتبعة في إدارة العلامة التجارية ومقارنتها أيضاً ببعض نتائج الدراسات السابقة.

و يتضمن القسم العملي الأساليب والطرائق التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية لهذا البحث، وهو يشمل تصميم البحث العملي، ومجتمع البحث، والعينة المدروسة، والأدوات المستخدمة، وطرائق جمع البيانات والإجراءات اللازمة لذلك، وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها، والنتائج والتوصيات.

وذلك من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة التي تتجلى بالتساؤلات التالية:

1- هل تأخذ منظمات الأعمال في سورية بعين الاعتبار كلاً من (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كمصادر لتكوين قيمة العلامة التجارية؟

2- ما هي طرائق وأساليب بناء قيمة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية، سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، وهل تتم وفقاً للأسس والأساليب العلمية المتعارف عليها؟

3- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من عناصر العلامة التجارية (الاسم، الرمز، الشعار الكتابي)؟ وهل تعتبر منظمات الأعمال الخاصة في سورية عناصر العلامة التجارية من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

4- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية)؟ وهل تعتبر منظمات الأعمال الخاصة في سورية عناصر المزيج التسويقي من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

5- ما مدى استفادة منظمات الأعمال الخاصة في سورية من الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية؟ وهل تعتبرها منظمات الأعمال الخاصة في سورية من الأساليب الهامة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية؟

6- ما هي أساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال السورية في القطاع الخاص سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، وهل تتم إدارة قيمة

العلامة التجارية وفقاً لأسس وأساليب علمية؟ وهل تؤثر أساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في قيمة العلامة التجارية؟

7- هل تساعد العلامة التجارية منظمات الأعمال السورية في القطاع الخاص سواء كانت تعمل في القطاع الصناعي، أم الخدمي، أم التجاري، في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية سواء كانت في حال دخول أسواق جديدة أم طرح منتجات جديدة للمنظمة، ومدى تقبّل العملاء لها؟

2-1- فروض البحث: Research Hypotheses

الفرض الأول: لا توجد علاقة بين عدة متغيرات ديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) وبين قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)

الفرض الثالث: لا توجد علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الرابع: لا توجد علاقة بين عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الخامس: لا توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

الفرض السادس: لا توجد علاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

الفرض السابع: لا يوجد تأثير لأساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال في قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثامن: لا يوجد تأثير لقيمة العلامة التجارية في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية.

1-3- منهجية البحث العلمي: Research Methodology

1-3-1- المنهج المستخدم في البحث هو المنهج الوصفي التحليلي.

والمنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما يتفق مع المعطيات الفعلية للظاهرة أو الموضوع المدروس[1].

ويعتمد المنهج الوصفي على الدقّة في الوصف والتفصيل لظاهرة أو موضوع محدّد على صورة كمية أو نوعية، وهو يلائم طبيعة الظواهر الاجتماعية والواقع الاجتماعي على اعتبار أنّ الظواهر والمفاهيم الاجتماعية من الصعب التحكّم بجميع العوامل المسببة لها والتي تخضع للدراسة[2].

لقد ارتبط الأسلوب الوصفي منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلّقة بالمجالات الإنسانية والإدارية، وما زال مستخدماً حتى الآن في أغلب الدراسات الإنسانية والاجتماعية والإدارية وذلك لصعوبة استخدام الأسلوب التجريبي في هذه المجالات.

وبالتالي إن المنهج الوصفي يلائم موضوع البحث الحالي الذي يحاول تعريف قيمة العلامة التجارية وأساليب بنائها وإدارتها ، وعلاقتها ببعض المصطلحات التسويقية.

هنالك أيضاً دراسة ميدانية بواسطة استبانة صُممت من أجل البحث الحالي بهدف جمع معلومات عن قيمة العلامة التجارية، وأساليب بنائها وإدارتها، ومن ثَمّ تبويبها وتحليلها، وتفسيرها واستخلاص بعض النتائج والتوصيات.

1-3-2- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

Research Community and Sample of Study

1-3-2-1- مجتمع البحث: Research Community

يتضمن مجتمع البحث جميع المدراء أو الأشخاص المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة السورية في محافظتي دمشق وريف دمشق في القطاع الصناعي (صناعات نسيجية، صناعات غذائية، صناعات الكترونية، صناعات كهربائية، صناعات كيماوية، صناعات تجميلية)، والقطاع التجاري والقطاع الخدمي والمنظمات التي تعمل في القطاع التجاري والصناعي معاً.

---

[1] وحيد دويدري، رجاء (2000) **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، الناشر دار الفكر، دمشق، الطبعة الأولى، ص183.

[2] المليجي، حلمي (2000) **مناهج البحث في علم النفس**، الناشر دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ص6.

1-3-2-2- عينة الدراسة: Sample of Study

إن عينة البحث هي عينة عشوائية بسيطة، وتمثلت عينة الدارسة القابلة للتحليل بـــ /126/ مديراً مسؤولاً عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية. وتضمنت المراكز الوظيفية التالية بحسب اختلاف المنظمات والعاملين فيها: مدير عام، مدير تسويق، مدير علامة تجارية، مدير مبيعات، مساعد مدير علامة تجارية، مشرف تسويقي، مشرف مبيعات.

وهكذا تم توزيع /160/ استبانة على المديرين والمسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال في القطاع الخاص في دمشق، وريف دمشق، وتم استرداد /126/ استبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت (79%).

كما تم اختيار تلك المحافظات بسبب وجود نسبة كبيرة من منظمات الأعمال الخاصة بسورية فيها، وفقاً لوزارة الاقتصاد والتجارة في سورية حيث من الصعب على باحث واحد تغطية جميع مناطق القطر في الفترة الزمنية المحددة للبحث.

1-3-3- أدوات البحث العلمي: Scientific Research Methods

تضمنت أدوات البحث العلمي أسلوب المقابلة الشخصية وأسلوب الاستقصاء باستخدام استبانة علمية. وقد قام الباحث بمجموعة من المقابلات الشخصية لمجموعة من مديري التسويق والعلامات التجارية في منظمات الأعمال السورية الخاصة لكل من القطاع الصناعي، والتجاري، والخدمي بالإضافة إلى منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً للاستفسار عن بعض الجوانب، وللاستفادة من خبرات المديرين التي تفيد في تطوير استبانة البحث.

ولهذا قام الباحث بتصميم استبانة تتألف من قسمين:

القسم الأول: معلومات ديموغرافية تتعلق بالمجيب وعددها /6/ أسئلة، و/4/ أسئلة تتعلق بالمنظمة.

القسم الثاني: مكون من /63/ سؤالاً تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية لإدارة العلامة التجارية في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية، والموضوعات المرتبطة بها، وتم استخلاص أهم العناصر بالدراسة وتحليل المتغيرات الرئيسة، ثم تم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس كل متغير منها بحسب إدراك المديرين والمسؤولين عن إدارة العلامة التجارية (بمختلف مستوياتهم التنظيمية) لها.

وتم اعتماد عدة إجابات مؤلفة من خمس درجات بحسب مقياس ليكرت، وذلك للحصول على أكبر دقة ممكنة من المجيبين.

وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث تمت مراجعتها من قبل مجموعة من السادة المديرين وبعض الأساتذة في قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، وذلك من أجل التحقق من مصداقية محتوى الاستبانة، وقد تم إبداء بعض الملاحظات القيمة، وأجريت وفقاً لها تعديلات في صياغة بعض الأسئلة، وبالتالي تم دعم واختبار جانب مصداقية المضمون "Content Validity" للاستبانة، وذلك بالتأكد من أن مضمون السؤال يتفق مع أدبيات وأسس إدارة العلامات التجارية.

وقد تم اعتماد أسلوبين في التوزيع: الأول عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث، والثاني عن طريق اعتماد أسلوب التوزيع بالبريد الالكتروني.

4-3-1- متغيرات البحث: Variables Research

المتغير الأول: هو قيمة العلامة التجارية، ويتألف من سبعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (3، 12، 19، 32، 43، 44، 60).

المتغير الثاني: وهو مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية ويتألف من أربعة مصادر:

المصدر الأول: وهو الوعي بالعلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (1، 17، 28، 34).

المصدر الثاني: وهو الجودة المدركة للعلامة التجارية، ويتألف من ثلاثة أسئلة ذات الأرقام التالية: (6، 40، 46).

المصدر الثالث: وهو الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (2، 38، 53، 56).

المصدر الرابع: وهو الولاء للعلامة التجارية، ويتألف من ثلاثة أسئلة ذات الأرقام التالية: (9، 15، 21).

المتغير الثالث: وهو عناصر العلامة التجارية، ويتألف من ستة أسئلة ذات الأرقام التالية: (8، 14، 18، 41، 49، 50). ويقسم إلى ثلاثة عناصر:

العنصر الأول: اسم العلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (8،14).

العنصر الثاني: رمز العلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمين التاليين: (18،41).

العنصر الثالث: الشعار الكتابي للعلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي ذَوَي الرقمين التاليين: (49،50).

المتغير الرابع: وهو عناصر المزيج التسويقي، ويتألف من عشرين سؤالاً ذات الأرقام التالية: (5، 10، 13، 16، 20، 22، 23، 24، 27، 29، 31، 33، 42، 45، 48، 51، 54، 57، 61، 62). ويقسم إلى أربعة عناصر:

العنصر الأول: المنتج، ويتألف من خمسة أسئلة ذات الأرقام التالية: (13، 20، 23، 31، 42).

العنصر الثاني: التسعير، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمي التاليين: (27، 33).
العنصر الثالث: التوزيع، ويتألف من أربع أسئلة ذات الأرقام التالية: (16، 22، 29، 48).
العنصر الرابع: الاتصالات التسويقية، وتتألف من تسعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (5، 10، 24، 45، 51، 54، 57، 61، 62).

المتغير الخامس: وهو الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية، ويتألف من سؤالين ذَوَي الرقمي التاليين: (11، 35).

المتغير السادس: وهو أساليب إدارة العلامة التجارية، ويتألف من عشرة أسئلة ذات الأرقام التالية: (4، 26، 30، 36، 39، 47، 52، 55، 58، 63).

المتغير السابع: وهو استراتيجية امتداد العلامة التجارية، ويتألف من أربعة أسئلة ذات الأرقام التالية: (7، 25، 37، 59).

1-3-5- تحليل البيانات: Data Analysis

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences المعروف اختصاراً (SPSS) النسخة 17 منه، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة في القسم الأول والقسم الثاني من الاستبانة وإعطائها رموزاً خاصة من أجل تحليلها، وتم بعد ذلك تفريغ البيانات على الشكل التالي:

تم إعطاء خمس درجات عن إجابة: موافق بشدة، وأربع درجات عن إجابة: موافق، وثلاث درجات عن إجابة: لا أعرف، ودرجتين اثنتين عن إجابة: غير موافق، ودرجة واحدة عن إجابة: غير موافق بشدة. أما بالنسبة إلى الأسئلة (12، 26، 33، 40، 63) فقد كانت صيغة السؤال فيها مطروحة بشكل سلبي، لذلك تم عكس الدرجات المعطاة لها، فأصبحت: خمس درجات عن إجابة: غير موافق بشدة، وأربع درجات عن إجابة: غير موافق، وثلاث درجات عن إجابة: لا أعرف، ودرجتين عن إجابة: موافق، ودرجة واحدة عن إجابة: موافق بشدة.

1-3-6- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

Statistical Methods Used in Data Analysis

تمت الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS**) في تحليل البيانات التي جمعت، وفيما يلي أهم الأساليب التي تمّ استخدامها، والغاية من ذلك:

أ- اختبار الثقة والثبات: وقد استخدم بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على صلاحيتها وثباتها، كما تمّ احتساب معامل "Cronbach's Alpha" "ألفا كرونباخ" الناتج عن تحليل عناصر الاستبانة لمعرفة مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.

ب- أساليب الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistic Methods

تمّ استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمنت:

- ❖ التكرارات والنسب المئوية: Frequencies

وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

ج- أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي): Inferential Statistic Methods

استخدم الباحث الآتي:

معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون): Person Correlation Coefficient

تمّ استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، من أجل معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين، ومن أجل الاعتماد عليه كذلك في تفسير وتقييم النتائج، حيث تمّ ربط الأوساط الحسابية لكل من المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا المعامل تتراوح قيمته بين (-1) و(+1).

- القيمة الموجبة تدل على أن الارتباط طردي.
- القيمة السالبة تدل على أن الارتباط عكسي.

إن قيمة معامل الارتباط سواء كانت قيمة موجبة أم سالبة تدل على اتجاه الارتباط وشدته.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: Simple Regression Analysis

وهو عملية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل، أو المتغيرات المستقلة، والهدف منه معرفة درجة تأثير المتغير المستقل، أو المتغيرات المستقلة في المتغير التابع [1].

1-3-7- صدق الأداة:

تم إجراء دراسة تجريبية "Pilot Study" على الاستبانة من أجل اختبار صدق الأداة. وتم توزيعها على السادة المديرين في مختلف منظمات الأعمال في القطاع الخاص ذات الطابع الصناعي، والتجاري، والخدمي، في محافظتي دمشق، وريف دمشق. وتضمنت الدراسة خمسة عشر مديراً مسؤولاً عن إدارة العلامات التجارية في هذه المنظمات، وذلك بعد الحصول على موافقتهم على إجراء الاختبار. وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل السادة المديرين، كما تم تحديد مدى وضوح أسئلة الاستبانة، وتم وضع ترجمة لبعض المصطلحات العربية للغة الانكليزية التي بدت غامضة لبعض المديرين مثل: الشعار الكتابي للعلامة التجارية (Slogan). وتقتضي هذه التجربة توزيع الاستبانة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها، بعد

[1] الصيرفي، محمد، **البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص327.

فترة زمنية تقدر بحوالي الأسبوعين. ثم جرت مقارنة بين إجابات المجموعة في المرة الأولى وإجابات المجموعة الثانية، ومن ثم صياغة الاستبانة بشكل نهائي.

الثبات بالاتساق الـداخلي: تم التحقق من الاتساق الداخلي للأداة من خلال حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" الذي بلغت قيمته وفق نتائج إجابات أفـراد العينـة مـن المديرين أو الشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية على النحو التالي:

- المتغير الأول: قيمة العلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7

الجدول رقم (1) اختبار "Cronbach's Alpha"
لمتغير قيمة العلامة التجارية.

- المتغير الثاني: مصادر قيمة العلامة التجارية، ويتألف من أربعة مصادر:

المصدر الأول: الوعي بالعلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

الجدول رقم (2) اختبار "Cronbach's Alpha"
لمصدر الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر الثاني: الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

الجدول رقم (3) اختبار "Cronbach's Alpha"
لمصدر الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية.

المصدر الثالث: الجودة المدركة:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

الجدول رقم (4) اختبار"Cronbach's Alpha"

لمصدر الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المصدر الرابع: الولاء للعلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

الجدول رقم (5) اختبار "Cronbach's Alpha"

لمصدر الولاء للعلامة التجارية.

المتغير الثالث: عناصر العلامة التجارية ويتألف من ثلاثة عناصر.

العنصر الأول: اسم العلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	2

الجدول رقم (6) اختبار "Cronbach's Alpha"

لعنصر اسم العلامة التجارية.

العنصر الثاني: رمز وتصميم العلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2

الجدول رقم (7) اختبار "Cronbach's Alpha"

لعنصر رمز وتصميم العلامة التجارية.

العنصر الثالث: الشعار الكتابي للعلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	2

الجدول رقم (8) اختبار "Cronbach's Alpha"
لعنصر الشعار الكتابي للعلامة التجارية.

- المتغير الرابع: عناصر المزيج التسويقي، ويتألف من أربعة عناصر وهي:

العنصر الأول: المنتج:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

الجدول رقم (9) اختبار "Cronbach's Alpha"
لعنصر المنتج.

العنصر الثاني: التسعير:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	2

الجدول رقم (10) اختبار "Cronbach's Alpha"
لعنصر التسعير.

العنصر الثالث: التوزيع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

الجدول رقم (11) اختبار "Cronbach's Alpha"
لعنصر التوزيع.

العنصر الرابع: الاتصالات التسويقية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	9

الجدول رقم (12) اختبار "Cronbach's Alpha"

لعنصر الاتصالات التسويقية.

- المتغير الخامس: الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	2

الجدول رقم (13) اختبار"Cronbach's Alpha"

لمتغير الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية.

- المتغير السادس: أساليب إدارة العلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

الجدول رقم (14) اختبار "Cronbach's Alpha"

لمتغير أساليب إدارة العلامة التجارية.

- المتغير السابع: امتداد العلامة التجارية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

الجدول رقم (15) اختبار "Cronbach's Alpha"

لمتغير امتداد العلامة التجارية.

تشير النتائج المبينة في الجداول السابقة إلى أن جميع قيم معامل ألفا أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا[1]، وهذا يشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات الداخلي.

[1] رزق الله، عايدة نخلة (2002) **دليل الباحثين في التحليل الإحصائي**، الطبعة الأولى، القاهرة، ص 312.

4-1- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

1-4-1- توزع الإجابات بحسب خصائص المنظمة:

1-1-4-1- توزع منظمات الأعمال بحسب المحافظة:

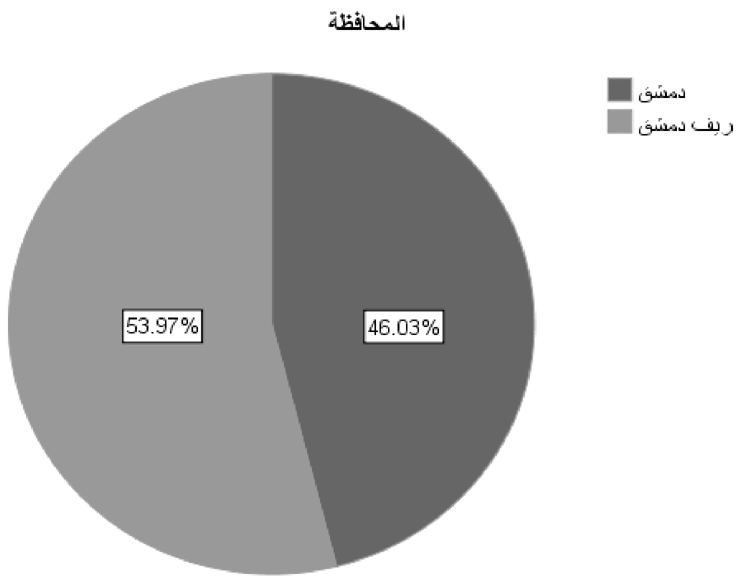
يبين الجدول رقم (16) نسبة توزع الاستبانات في كل من محافظتي دمشق، وريف دمشق.

المحافظة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دمشق	58	46.0	46.0	46.0
	ريف دمشق	68	54.0	54.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (16) التوزع التكراري والنسبي للإجابات بحسب المحافظة

يدل الجدول رقم (16) على وجود منظمات إدارة الأعمال في محافظة ريف دمشق بشكل أكبر من محافظة دمشق، حيث بلغت نسبتها (54%) بينما كانت نسبة محافظة دمشق (46%) وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1) أيضاً.



الشكل رقم (1) التكرار النسبي للإجابات بحسب المحافظة.

2-1-4-1- توزع منظمات الأعمال بحسب القطاع الذي تعمل فيه:

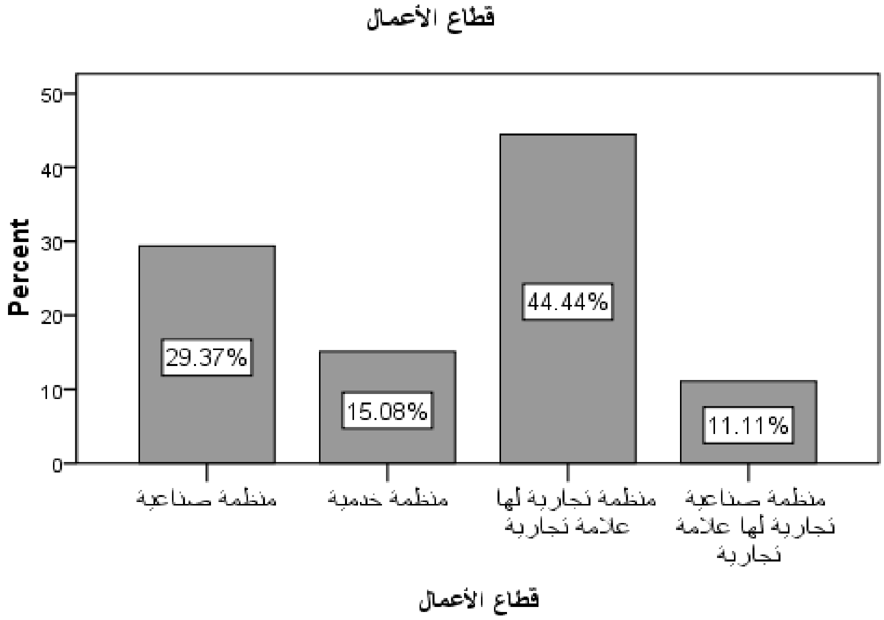
يبين الجدول رقم (17) نسبة توزع منظمات الأعمال بحسب القطاع الذي تعمل فيه سواء كان (صناعياً، خدمياً، تجارياً، أم صناعياً وتجارياً معاً):

قطاع الأعمال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منظمة صناعية	37	29.4	29.4	29.4
	منظمة خدمية	19	15.1	15.1	44.4
	منظمة تجارية لها علامة تجارية	56	44.4	44.4	88.9
	منظمة صناعية تجارية لها علامة تجارية	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (17) التوزع التكراري والنسبي لمنظمات الأعمال بحسب القطاع الذي تعمل فيه.

إن نسبة توزع الإجابات الأكثر تكراراً بحسب منظمات الأعمال هي منظمات الأعمال التجارية التي لها علامة تجارية بنسبة (44.4%) تليها منظمات الأعمال الصناعية بنسبة (29.4%)، ومن ثم منظمات الأعمال الخدمية بنسبة (15.1%)، تليها منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً بنسبة (11.1%). وهذا ما يوضحه أيضاً الشكل رقم (2).



الشكل رقم (2) يوضح التوزع النسبي لمنظمات الأعمال بحسب القطاع الذي تعمل فيه.

1-4-1-3- توزع الإجابات وفقاً لوجود إدارة مختصة بإدارة العلامة التجارية:

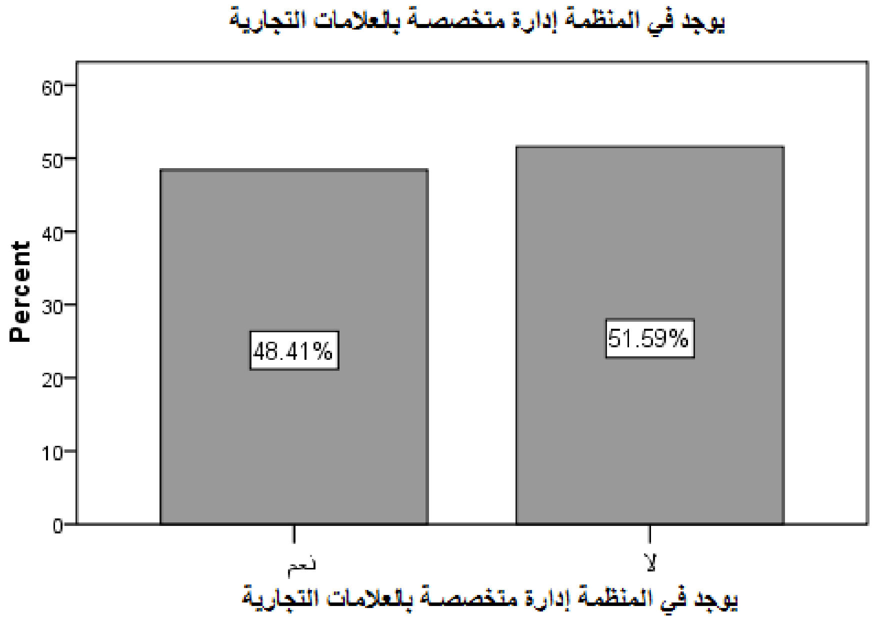
يبين الجدول رقم (18) نسبة وجود إدارة مختصة بمنظمة الأعمال لإدارة العلامة التجارية:

يوجد في المنظمة إدارة متخصصة بالعلامات التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	61	48.4	48.4	48.4
	لا	65	51.6	51.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (18) التوزع النسبي والتكراري للإجابات وفقاً لوجود إدارة مختصة بإدارة العلامة التجارية.

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن توزع إجابات المنظمات التي فيها إدارة مختصة بالعلامات التجارية، والمنظمات التي لا يوجد فيها إدارة مختصة بالعلامات التجارية، كان متساوياً نوعاً ما في منظمات الأعمال القطاع الخاص في سورية، والشكل البياني رقم (3) يوضح ذلك:



الشكل رقم (3) التكرار النسبي للإجابات وفقاً لوجود إدارة مختصة بإدارة العلامات التجارية.

4-1-4-1- توزع الإجابات بحسب منشأ العلامة التجارية التي تعمل فيها المنظمة:

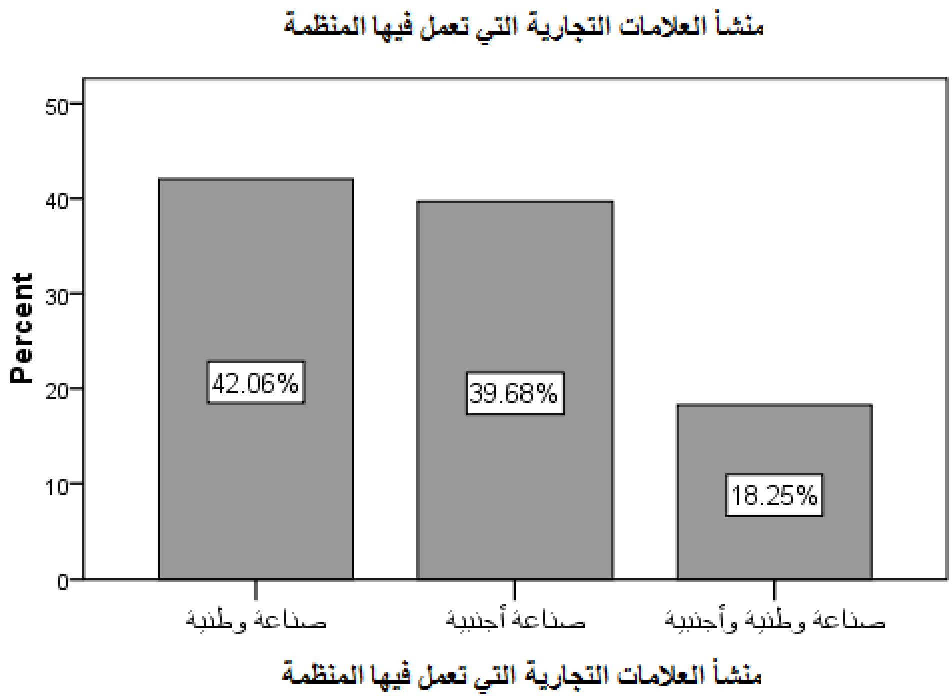
يبين الجدول رقم (19) نسبة توزع العلامات التجارية بحسب منشئها الذي تعمل فيه منظمة الأعمال:

منشأ العلامات التجارية التي تعمل فيها المنظمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صناعة وطنية	53	42.1	42.1	42.1
	صناعة أجنبية	50	39.7	39.7	81.7
	صناعة وطنية وأجنبية	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (19) توزع الإجابات بحسب منشأ العلامات التجارية التي تعمل فيها المنظمة.

نلاحظ من الجدول أن نسبة الإجابات الأكثر تكراراً هي العائدة للمنظمات التي تعمل بعلامات تجارية وطنية (42.1%) ثم المنظمات التي تعمل بعلامات تجارية أجنبية (39.7%)، في حين بلغت المنظمات التي تعمل بعلامات تجارية وطنية وأجنبية معاً هي(18.3%)، والشكل رقم (4) يوضح ذلك:



الشكل رقم (4) التكرار النسبي للإجابات بحسب منشأ العلامة التجارية.

5-1-4-1- توزع منظمات الأعمال وفقاً لكل من المحافظة وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه:

يبين الجدول رقم (20) نسبة توزع منظمات الأعمال وفقاً لكل من المحافظة، وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة:

المحافظة * قطاع الأعمال Crosstabulation

			قطاع الأعمال				Total
			منظمة صناعية	منظمة خدمية	منظمة تجارية لها علامة تجارية	منظمة صناعية تجارية لها علامة تجارية	
المحافظة	دمشق	Count	10	12	33	3	58
		% within قطاع الأعمال	27.0%	63.2%	58.9%	21.4%	46.0%
	ريف دمشق	Count	27	7	23	11	68
		% within قطاع الأعمال	73.0%	36.8%	41.1%	78.6%	54.0%
Total		Count	37	19	56	14	126
		% within قطاع الأعمال	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

الجدول رقم (20) يبين توزع منظمات الأعمال بحسب المحافظة وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة.

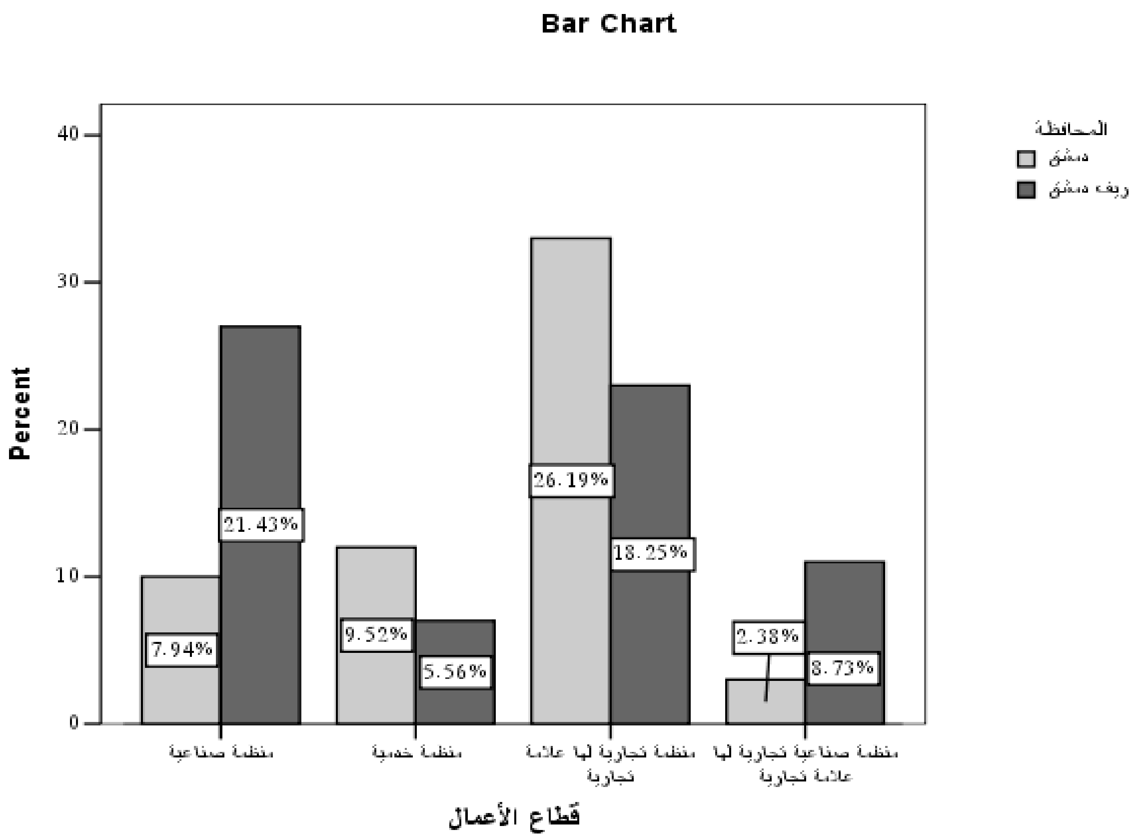
كانت النتائج من الجدول السابق كالآتي:

- كانت نسبة الإجابات بحسب منظمات الأعمال الصناعية التي توجد في محافظة ريف دمشق أكبر من محافظة دمشق حيث بلغت نسبتها (73%) بينما بلغت نسبة محافظة دمشق (27%) كذلك كانت نسبة الإجابات بحسب منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً في محافظة ريف دمشق أكبر من محافظة دمشق حيث بلغت نسبتها (78.6%) بينما بلغت نسبة مدينة دمشق (21.4%).

- كانت نسبة الإجابات بحسب منظمات الأعمال التجارية التي توجد في محافظة دمشق أكبر من محافظة ريف دمشق، حيث بلغت نسبتها (58.9%)، بينما بلغت نسبة محافظة ريف دمشق (41.1%). كذلك كانت نسبة الإجابات بحسب منظمات الأعمال الخدمية في محافظة دمشق

أكبر من محافظة ريف دمشق، حيث بلغت نسبتها (63.2%)، بينما بلغت نسبة محافظة دمشق (36.8%).

وهذا ما يوضحه الشكل البياني رقم (5):



الشكل رقم (5)

يوضح توزع منظمات الأعمال بحسب المحافظة وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة.

6-1-4-1- توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ووجود إدارة مختصة بالعلامة التجارية:

يبين الجدول رقم (21) نسبة توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ووجود إدارة مختصة بالعلامة التجارية.

قطاع الأعمال * يوجد في المنظمة إدارة متخصصة بالعلامات التجارية Crosstabulation

			يوجد في المنظمة إدارة متخصصة بالعلامات التجارية		Total
			نعم	لا	
قطاع الأعمال	منظمة صناعية	Count	18	19	37
		% within قطاع الأعمال	48.6%	51.4%	100.0%
	منظمة خدمية	Count	8	11	19
		% within قطاع الأعمال	42.1%	57.9%	100.0%
	منظمة تجارية لها علامة تجارية	Count	28	28	56
		% within قطاع الأعمال	50.0%	50.0%	100.0%
	منظمة صناعية تجارية لها علامة تجارية	Count	7	7	14
		% within قطاع الأعمال	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	61	65	126
		% within قطاع الأعمال	48.4%	51.6%	100.0%

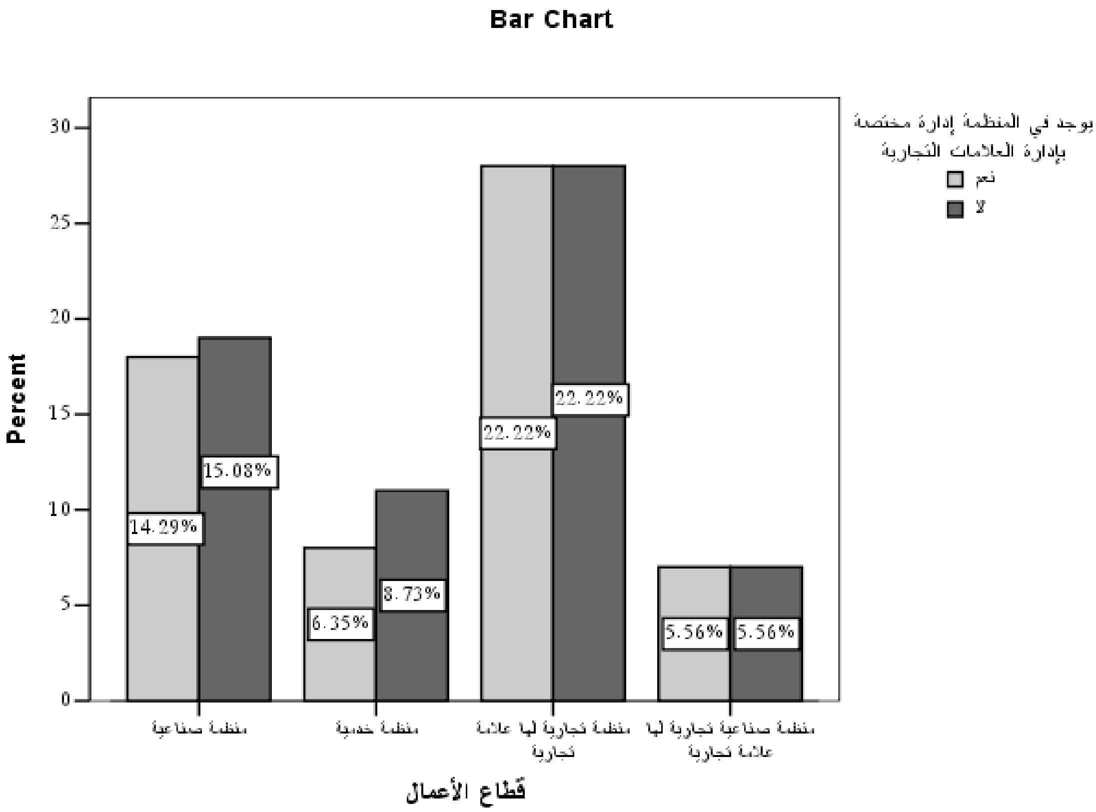
الجدول رقم (21)

توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ووجود إدارة مختصة بالعلامات التجارية.

كانت النتائج كما يلي:

إن نسبة (48%) من منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي لها إدارة مختصة بالعلامات التجارية، ونسبة (42%) من منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الخدمي لها إدارة مختصة بالعلامات التجارية، ونسبة (50%) من منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع التجاري لها إدارة مختصة بالعلامات التجارية، نسبة (50%) من منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً لها إدارة متخصصة بالعلامات التجارية. ومن خلال

الأرقام السابقة نجد أن وجود إدارة مختصة بالعلامات التجارية كان أقل من غيره في القطاع الخدمي، والشكل البياني رقم (6) يوضح ذلك:



الشكل رقم (6)

يوضح تكرار الإجابات بحسب قطاع المنظمات ووجود إدارة مختصة بالعلامة التجارية.

1-4-1-7- توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ومنشأ العلامة التجارية الذي تعمل فيه المنظمة:

يبين الجدول رقم (22) نسبة توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات، ومنشأ العلامة التجارية الذي تعمل فيه المنظمة:

قطاع الأعمال * منشأ العلامات التجارية التي تعمل بها المنظمة Crosstabulation

			منشأ العلامات التجارية التي تعمل فيها المنظمة			Total
			صناعة وطنية	صناعة أجنبية	صناعة وطنية وأجنبية	
قطاع الأعمال	منظمة صناعية	Count	32	1	4	37
		% within قطاع الأعمال	86.5%	2.7%	10.8%	100.0%
	منظمة خدمية	Count	12	4	3	19
		% within قطاع الأعمال	63.2%	21.1%	15.8%	100.0%
	منظمة تجارية لها علامة تجارية	Count	8	41	7	56
		% within قطاع الأعمال	14.3%	73.2%	12.5%	100.0%
	منظمة صناعية تجارية لها علامة تجارية	Count	1	4	9	14
		% within قطاع الأعمال	7.1%	28.6%	64.3%	100.0%
Total		Count	53	50	23	126
		% within قطاع الأعمال	42.1%	39.7%	18.3%	100.0%

الجدول رقم (22) توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ومنشأ العلامة التجارية الذي تعمل فيها المنظمة

نلاحظ من الجدول رقم (22):

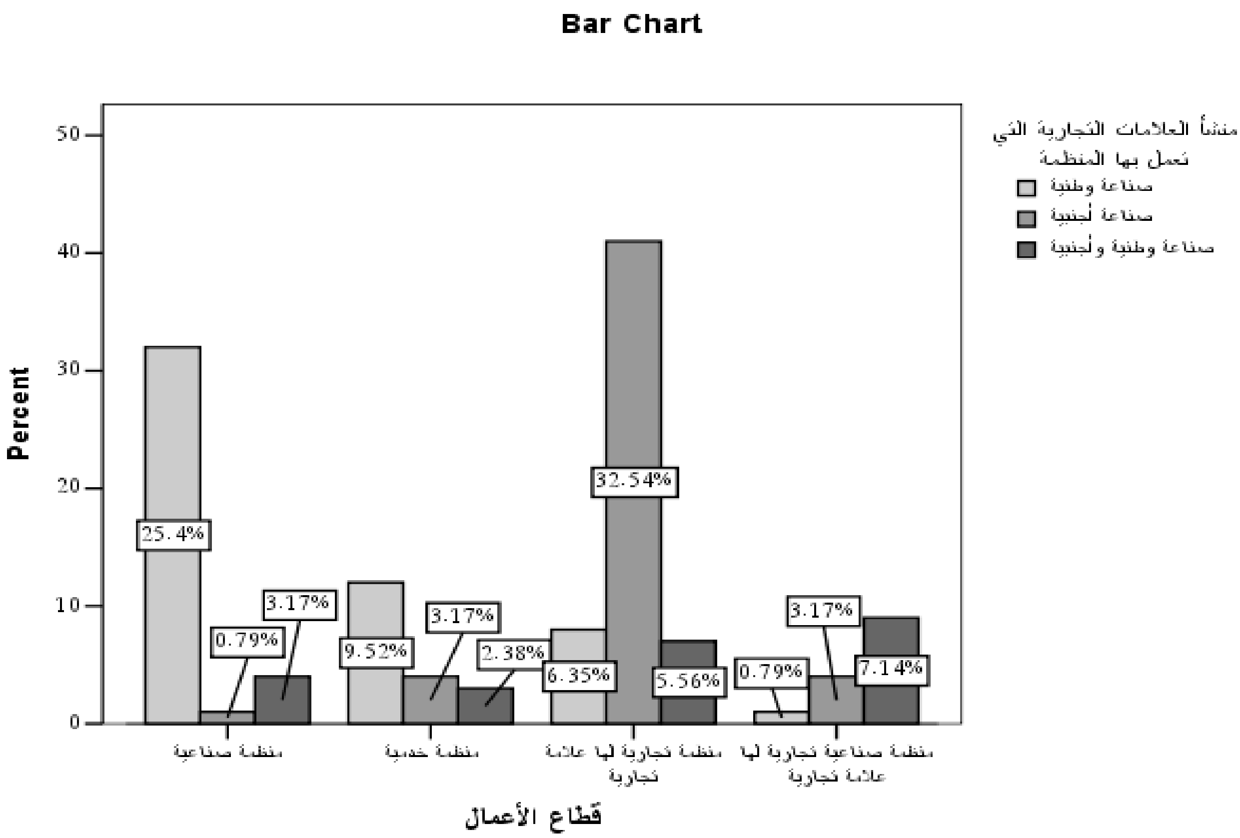
- إن نسبة منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي كانت (86%) صناعات وطنية و(2.7%) صناعات أجنبية و (10.8%) منظمات ذات صناعة وطنية وأجنبية معاً.

- أما نسبة منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الخدمي فكانت (63.21%) صناعات وطنية و(21.1%) صناعات أجنبية و (15.8%) منظمات خدمية وطنية وأجنبية معاً.

- أما نسبة منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع التجاري فكانت (14.3%) صناعات وطنية و(73.2%) صناعات أجنبية و (12.5%) منظمات أعمال تجارية وطنية وأجنبية معاً.

- أما نسبة منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً فكانت (7.1%) صناعات وطنية، ونسبة (28.6%) صناعات أجنبية، ونسبة (64.3%) منظمات ذات صناعة وطنية وأجنبية معاً.

والشكل البياني رقم (7) يوضح ذلك:



الشكل رقم (7)

توزع الإجابات بحسب قطاع المنظمات ومنشأ العلامة التجارية الذي تعمل فيه المنظمة.

1-4-2- توزع الإجابات بحسب الخصائص الديموغرافية للمجيبين:

1-4-2-1- توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي:

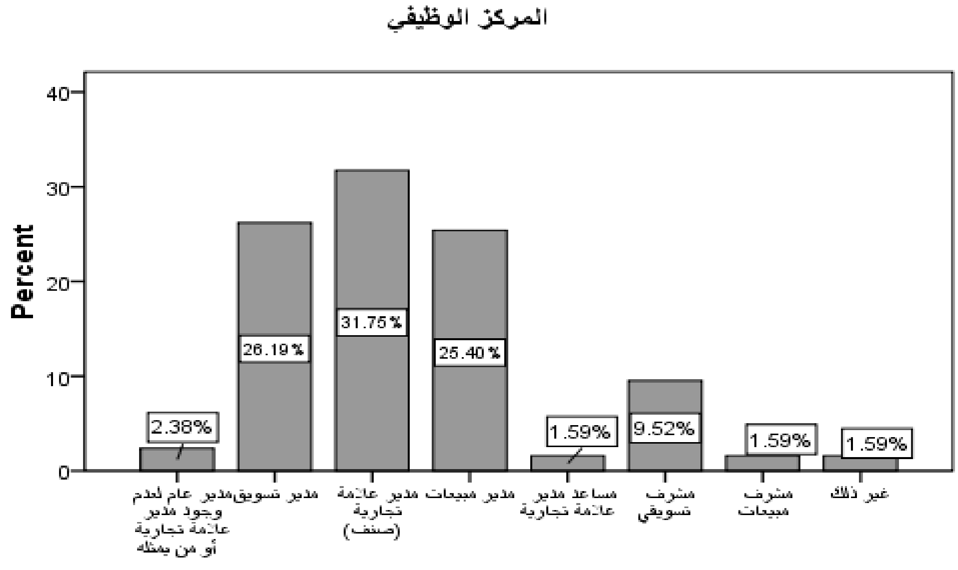
يبين الجدول رقم (23) نسبة توزع إجابات أفراد العينة بحسب المركز الوظيفي في منظمات الأعمال:

المركز الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير عام لعدم وجود مدير علامة تجارية أو من يمثله	3	2.4	2.4	2.4
	مدير تسويق	33	26.2	26.2	28.6
	مدير علامة تجارية (صنف)	40	31.7	31.7	60.3
	مدير مبيعات	32	25.4	25.4	85.7
	مساعد مدير علامة تجارية	2	1.6	1.6	87.3
	مشرف تسويقي	12	9.5	9.5	96.8
	مشرف مبيعات	2	1.6	1.6	98.4
	غير ذلك	2	1.6	1.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (23) توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي

من خلال الجدول رقم (23) نجد أن نسبة الإجابة الأكثر تكراراً كانت مدير علامة تجارية (صنف) بنسبة (31.7%) تليها مدير تسويق بنسبة (26.2%) ثم مدير مبيعات بنسبة (25.4%) ثم مشرف تسويقي بنسبة (9.5%) ثم مدير عام لعدم وجود مدير علامة تجارية، أو من يمثله بنسبة (2.4%) ثم بنسب متساوية لكل من مساعد مدير علامة تجارية (صنف) ومشرف مبيعات وغير ذلك بنسبة (1.6%) لكل منهم، والشكل البياني رقم (8) يوضح ذلك:



الشكل رقم (8) يوضح تكرار الإجابات بحسب المركز الوظيفي.

1-4-2-2- توزع الإجابات بحسب السن:

يبين الجدول رقم (24) التوزع التكراري والنسبي لأعمار أفراد العينة بالسنوات:

السن

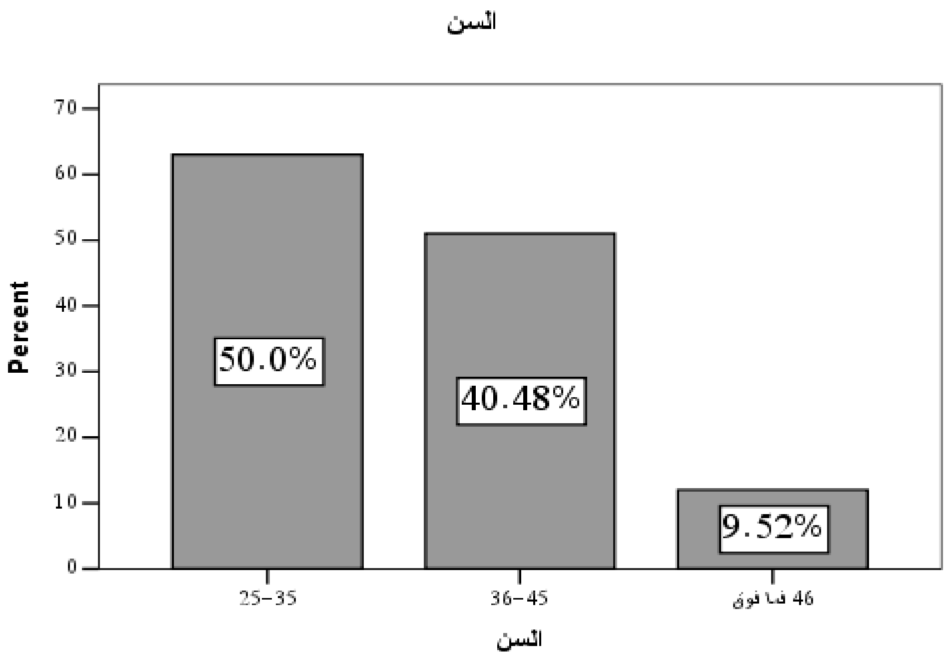
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	63	50.0	50.0	50.0
	36-45	51	40.5	40.5	90.5
	46 فما فوق	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (24)

التوزع التكراري والنسبي لأفراد العينة بحسب السن.

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن الفئة الأكثر تكراراً كانت فئة السن بين (25-35) سنة حيث بلغت (50%)، فيما بلغت نسبة (40.5%) من المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين (36-45) سنة، فيما بلغت نسبة (9.5%) للذين كانت أعمارهم 46 سنة فما فوق.

والشكل البياني رقم (9) يوضح ذلك:



الشكل رقم (9)

يوضح التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب السن.

1-4-2-3- توزع الإجابات بحسب عدد سنوات الخبرة:

عدد سنوات الخبرة

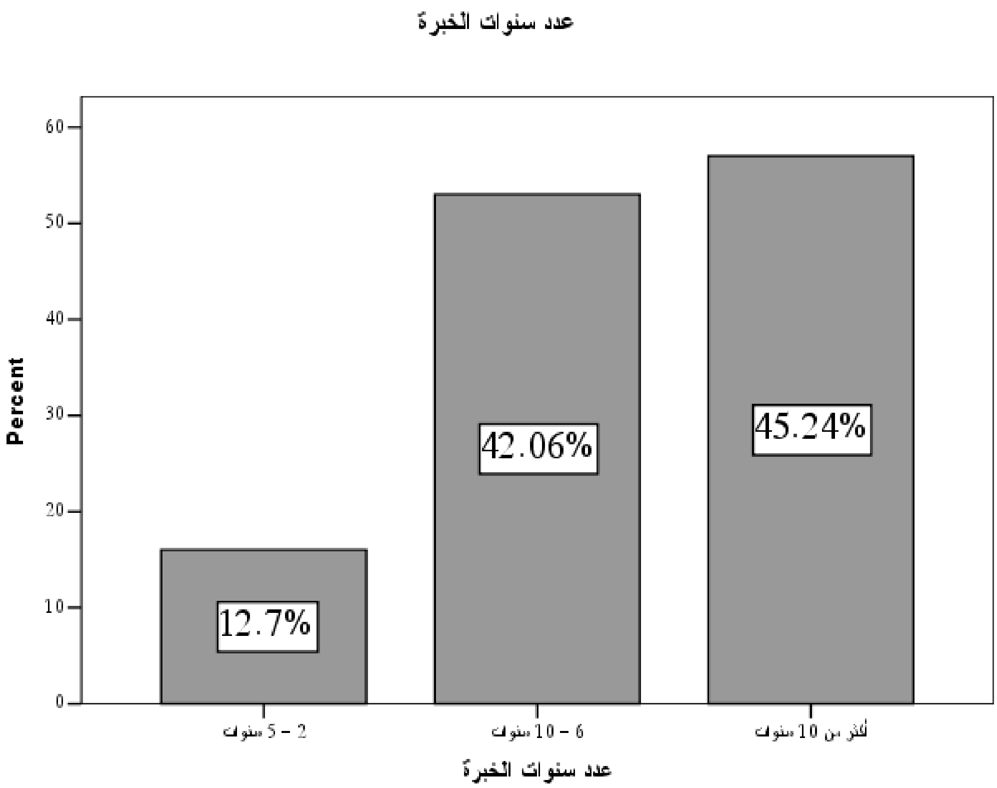
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 5 سنوات	16	12.7	12.7	12.7
	6 - 10 سنوات	53	42.1	42.1	54.8
	أكثر من 10 سنوات	57	45.2	45.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (25)

التوزع التكراري والنسبي لأفراد العينة بحسب عدد سنوات الخبرة.

بالنسبة إلى المتغير عدد سنوات الخبرة كانت الفئة الأكثر تكراراً فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (45.2%) كما يبين ذلك الجدول رقم (25)، تليها فئة الخبرة من(6-10) سنوات بنسبة (42.1%)، ثم فئة الخبرة من (2-5) سنوات بنسبة (12.7%).

والشكل البياني رقم (10) يوضح ذلك:



الشكل رقم (10)

يوضح توزع الإجابات بحسب عدد سنوات الخبرة.

4-2-4-1- توزع الإجابات بحسب الجنس:

يبين الجدول رقم (26) أن نسبة الذكور قد بلغت (74.6%) من أفراد العينة، مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت (25.4%).

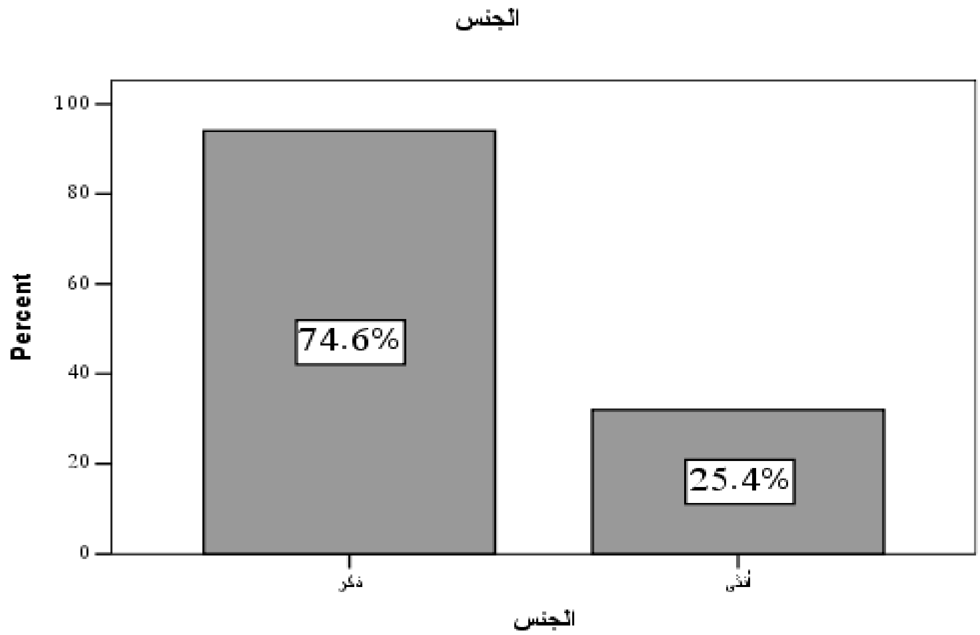
الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	94	74.6	74.6	74.6
	أنثى	32	25.4	25.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (26)

التوزع التكراري والنسبي لأفراد العينة بحسب الجنس.

والشكل رقم (11) يوضح ذلك:



الشكل رقم (11)

يوضح التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب الجنس.

5-2-4-1- توزع الإجابات بحسب التحصيل العلمي:

يبين الجدول رقم (27) أن نسبة أفراد العينة حملة الشهادة الجامعية كانت الأكبر، حيث بلغت نسبتهم (72.2%)، تليها نسبة (19%) ممن لديهم شهادة عليا (ماجستير أو دكتوراه)، ومن الملاحظ أن نسبة الإجابات لمن لديهم شهادة ثانوية كانت منخفضة جداً وهي بنسبة (7.9%).

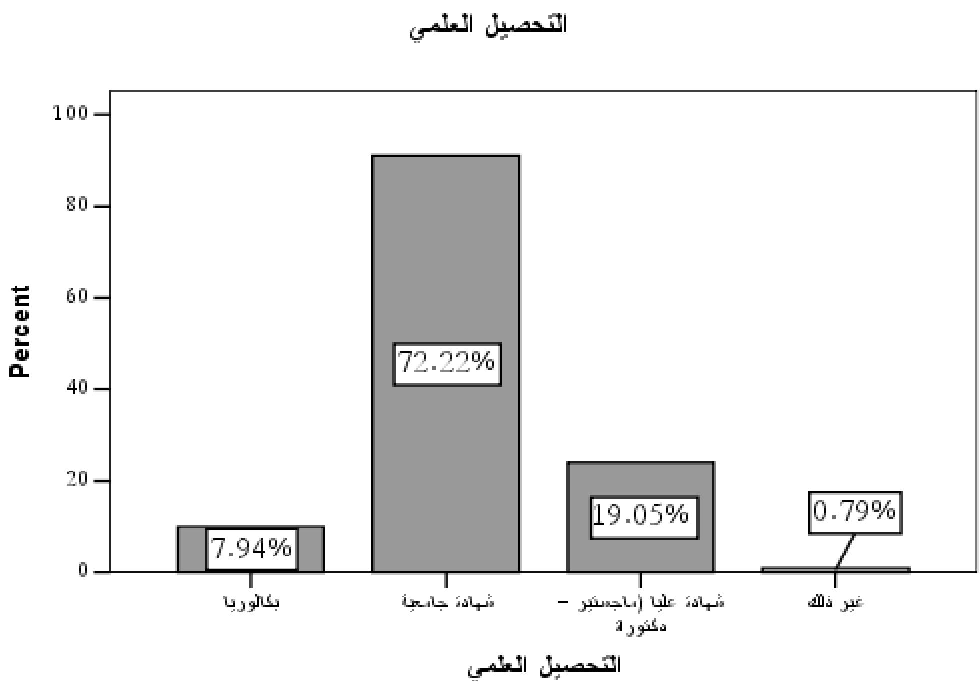
التحصيل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريا	10	7.9	7.9	7.9
	شهادة جامعية	91	72.2	72.2	80.2
	شهادة عليا (ماجستير - دكتوراة	24	19.0	19.0	99.2
	غير ذلك	1	.8	.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (27)

توزع الإجابات بحسب التحصيل العلمي.

والشكل رقم (12) يوضح ذلك:



الشكل رقم (12)

يوضح التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب التحصيل العلمي.

1-4-2-6- توزع الإجابات بحسب عدد العلامات التجارية التي يديرها كل مدير:

نلاحظ من الجدول رقم (28) أن النسبة الأكبر لعدد العلامات التجارية التي يديرها كل مدير كانت علامة تجارية واحدة بنسبة (42.9%)، تليها فئة من (2-3) علامات تجارية بنسبة (34.9%)، ثم فئة (4-5) علامات تجارية بنسبة (12.7%)، أما الفئة الأكثر انخفاضاً فكانت (6) علامات تجارية فما فوق بنسبة (9.5%).

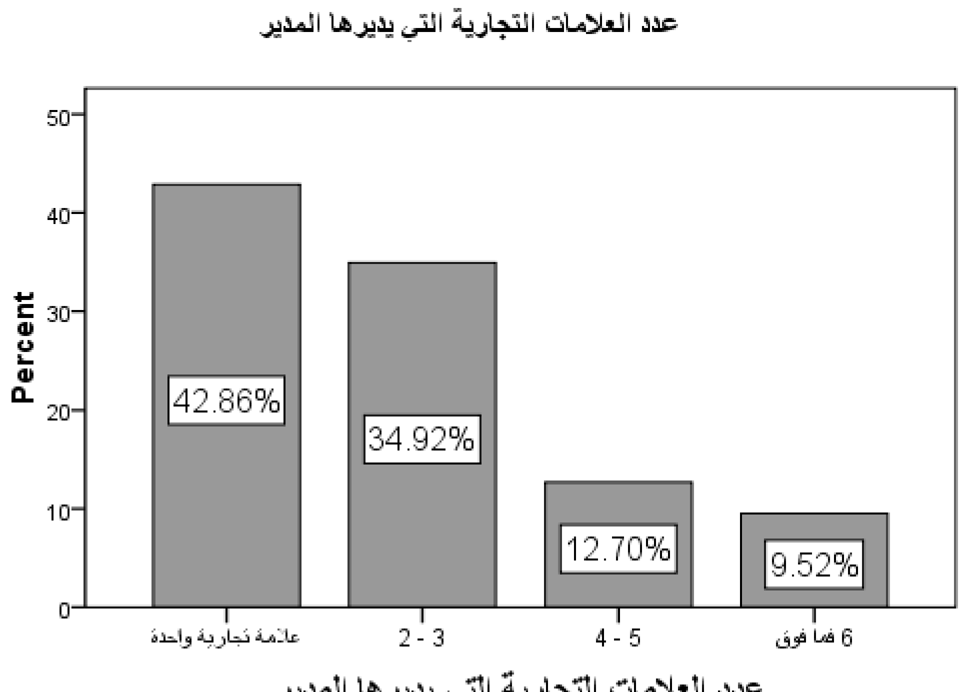
عدد العلامات التجارية التي يديرها المدير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	علامة تجارية واحدة	54	42.9	42.9	42.9
	2 – 3	44	34.9	34.9	77.8
	4 – 5	16	12.7	12.7	90.5
	6 فما فوق	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الجدول رقم (28)

توزع الإجابات بحسب عدد العلامات التجارية التي يديرها كل مدير.

والشكل البياني رقم (13) يوضح ذلك:



الشكل رقم (13)

يوضح توزع الإجابات بحسب عدد العلامات التجارية التي يديرها المدير.

1-4-2-7- توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي والتحصيل العلمي للشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية:

يبين الجدول رقم (29) والشكل رقم (14) ما يلي:

- نسبة (31.7%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير علامة تجارية، ونسبة (67.5%) من هؤلاء المديرين من حملة الشهادة الجامعية، وأيضاً نسبة (32.5%) منهم من حملة شهادة عليا، سواء كانت ماجستير أم دكتوراه أي نسبة (100%) من مديري العلامة التجارية لديهم تحصيل علمي جامعي.

- نسبة (26.2%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير تسويق، ونسبة (81.8%) من هؤلاء المديرين من حملة الشهادة الجامعية وأيضاً نسبة (15.2%) منهم من حملة شهادة عليا سواء كانت ماجستير أم دكتوراه، أي نسبة (97%) من مديري التسويق لديهم تحصيل علمي جامعي.

- نسبة (25.4%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير مبيعات، ونسبة (65.6%) من هؤلاء المديرين من حملة الشهادة الجامعية، وأيضاً نسبة (9.4%) منهم من حملة شهادة عليا سواء كانت ماجستير أم دكتوراه أي نسبة (75%) من مديري المبيعات لديهم تحصيل علمي جامعي.

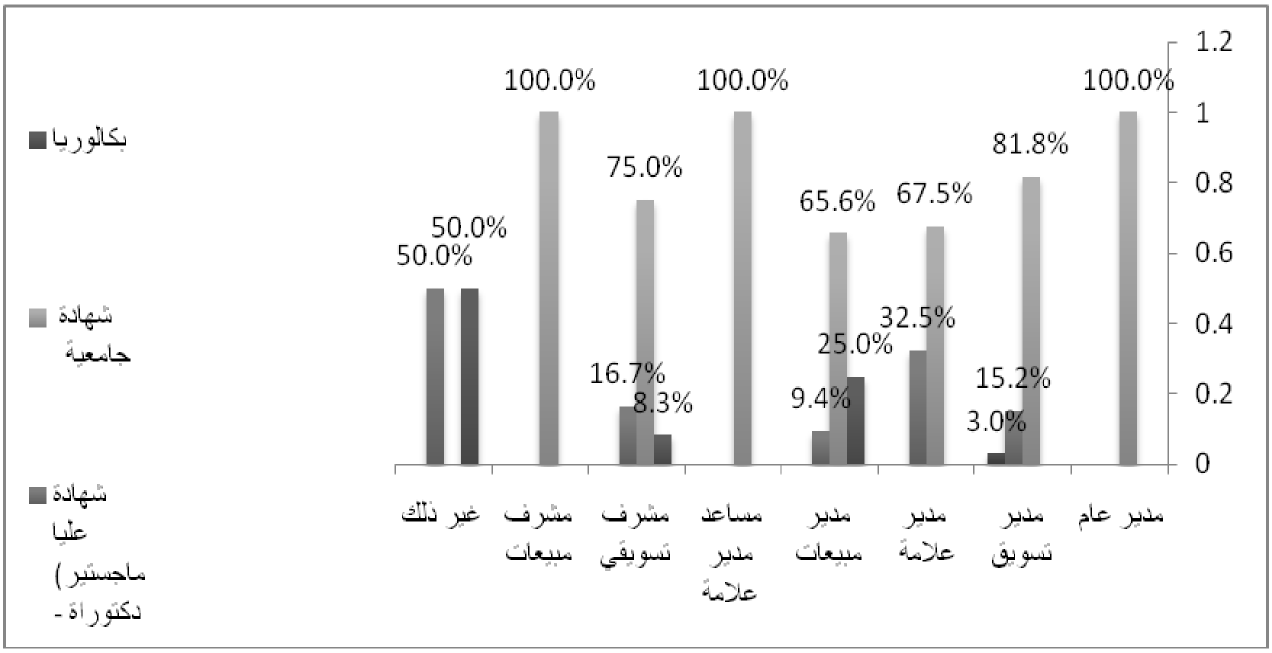
- نسبة (72.2%) من العينة المدروسة على اختلاف مراكزها الوظيفية كان المسؤول عن إدارة العلامة التجارية لديه مؤهل جامعي، ونسبة (19%) من العينة المدروسة كان المسؤول عن إدارة العلامة التجارية لديه مؤهل عملي عالٍ (ماجستير أو دكتوراه) أي أن نسبة (91.2%) من العينة المدروسة كان لديهم مؤهل علمي جامعي.

المركز الوظيفي * التحصيل العلمي **Crosstabulation**

			التحصيل العلمي				Total
			بكالوريا	شهادة جامعية	شهادة عليا (ماجستير – دكتوراه)	غير ذلك	
المركز الوظيفي	مدير عام لعدم وجود مدير علامة تجارية أو من يمثله	Count	0	3	0	0	3
		% within المركز الوظيفي	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	2.4%	.0%	.0%	2.4%
	مدير تسويق	Count	0	27	5	1	33
		% within المركز الوظيفي	.0%	81.8%	15.2%	3.0%	100.0%
		% of Total	.0%	21.4%	4.0%	.8%	26.2%
	مدير علامة تجارية (صنف)	Count	0	27	13	0	40
		% within المركز الوظيفي	.0%	67.5%	32.5%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	21.4%	10.3%	.0%	31.7%
	مدير مبيعات	Count	8	21	3	0	32
		% within المركز الوظيفي	25.0%	65.6%	9.4%	.0%	100.0%
		% of Total	6.3%	16.7%	2.4%	.0%	25.4%
	مساعد مدير علامة تجارية	Count	0	2	0	0	2
		% within المركز الوظيفي	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	.0%	.0%	1.6%
	مشرف تسويقي	Count	1	9	2	0	12
		% within المركز الوظيفي	8.3%	75.0%	16.7%	.0%	100.0%
		% of Total	.8%	7.1%	1.6%	.0%	9.5%
	مشرف مبيعات	Count	0	2	0	0	2
		% within المركز الوظيفي	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	.0%	.0%	1.6%
	غير ذلك	Count	1	0	1	0	2
		% within المركز الوظيفي	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.8%	.0%	.8%	.0%	1.6%
Total		Count	10	91	24	1	126
		% within المركز الوظيفي	7.9%	72.2%	19.0%	.8%	100.0%
		% of Total	7.9%	72.2%	19.0%	.8%	100.0%

الجدول رقم (29)

توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي والتحصيل العلمي للشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية.



الشكل رقم (14)

يوضح توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي والتحصيل العلمي للشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية.

1-4-2-8- توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي وعدد سنوات خبرة الشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية:

يبين الجدول رقم (30) والشكل رقم (15) مايلي:

- نسبة (31.7%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير علامة تجارية، ونسبة (45%) من هؤلاء المديرين لديهم خبرة من (6-10) سنوات، ونسبة (32.5%) منهم لديهم خبرة أكثر من (10) سنوات، وأخيراً نسبة (22.5%) منهم لديهم خبرة من (2-5) سنوات.

- نسبة (26.2%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير تسويق ونسبة (45.5%) من هؤلاء المديرين لديهم خبرة أكثر من (10) سنوات، ونسبة (42.4%) منهم لديهم خبرة من (6-10) سنوات، وأخيراً نسبة (12.1%) منهم لديهم خبرة من (2-5) سنوات.

- نسبة (25.4%) من العينة المدروسة كان مركزها الوظيفي مدير مبيعات ونسبة (65.6%) من هؤلاء المديرين لديهم خبرة أكثر من (10) سنوات، ونسبة (28.1%) منهم لديهم خبرة من (6-10) سنوات، وأخيراً نسبة (6.3%) منهم لديهم خبرة من (2-5) سنوات.

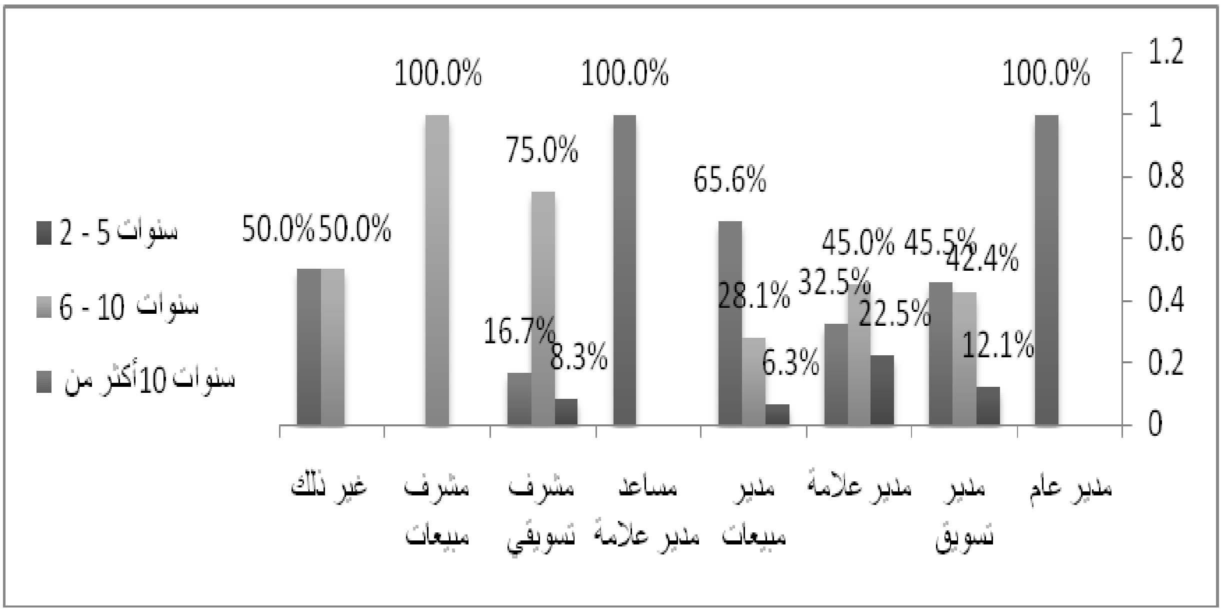
- نسبة (45.2%) من العينة المدروسة على اختلاف مراكزها الوظيفية كان المسؤول عن إدارة العلامة التجارية لديه خبرة أكثر من (10) سنوات، و نسبة (42.2%) من العينة المدروسة كان المسؤول عن إدارة العلامة التجارية لديه خبرة من (6-10) سنوات، ونسبة (12.7%) من العينة المدروسة كان المسؤول عن إدارة العلامة التجارية لديه خبرة من (2-5) سنوات.

المركز الوظيفي * عدد سنوات الخبرة Crosstabulation

			عدد سنوات الخبرة 2 - 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة 6 - 10 سنوات	عدد سنوات الخبرة أكثر من 10 سنوات	Total
المركز الوظيفي	مدير عام لعدم وجود مدير علامة تجارية أو من يمثله	Count	0	0	3	3
		المركز الوظيفي% within	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	2.4%	2.4%
	مدير تسويق	Count	4	14	15	33
		المركز الوظيفي% within	12.1%	42.4%	45.5%	100.0%
		% of Total	3.2%	11.1%	11.9%	26.2%
	مدير علامة تجارية (صنف)	Count	9	18	13	40
		المركز الوظيفي% within	22.5%	45.0%	32.5%	100.0%
		% of Total	7.1%	14.3%	10.3%	31.7%
	مدير مبيعات	Count	2	9	21	32
		المركز الوظيفي% within	6.3%	28.1%	65.6%	100.0%
		% of Total	1.6%	7.1%	16.7%	25.4%
	مساعد مدير علامة تجارية	Count	0	0	2	2
		المركز الوظيفي% within	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	1.6%	1.6%
	مشرف تسويقي	Count	1	9	2	12
		المركز الوظيفي% within	8.3%	75.0%	16.7%	100.0%
		% of Total	.8%	7.1%	1.6%	9.5%
	مشرف مبيعات	Count	0	2	0	2
		المركز الوظيفي% within	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	.0%	1.6%
	غير ذلك	Count	0	1	1	2
		المركز الوظيفي% within	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.8%	.8%	1.6%
Total		Count	16	53	57	126
		المركز الوظيفي% within	12.7%	42.1%	45.2%	100.0%
		% of Total	12.7%	42.1%	45.2%	100.0%

الجدول رقم (30)

توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي وعدد سنوات الخبرة للمسؤول عن إدارة العلامة التجارية.



الشكل رقم (15)

يوضح توزع الإجابات بحسب المركز الوظيفي وعدد سنوات الخبرة للمسؤول عن إدارة العلامة التجارية.

1-4-3- تحليل نتائج العناصر الديموغرافية:

1-4-3-1- تحليل نتائج عناصر الديموغرافية للمنظمة:

إن نسب توزع الاستبانات كانت متقاربة بين محافظة دمشق ومحافظة ريف دمشق، إذ توزعت على مختلف قطاعات منظمات الأعمال سواءً كانت (صناعية، أم خدمية، أم تجارية، أم صناعية وتجارية معاً)، ونجد من توزع منظمات الأعمال بحسب المحافظة، والقطاع الذي تعمل فيه المنظمة أن منظمات الأعمال الصناعية ومنظمات الأعمال التي تعمل في القطاع الصناعي والتجاري معاً كانت نسبة وجودها أكبر في محافظة ريف دمشق مقارنة بمحافظة دمشق، وذلك بسبب حاجات هذه المنظمات إلى مساحات كبيرة من أجل بناء المعامل والمستودعات، وهذا ما نجده فعلاً على أرض الواقع في محافظة ريف دمشق، أما بالنسبة إلى منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع التجاري والخدمي فنجد أن نسبة وجودها أكبر في مدينة دمشق بالمقارنة بمحافظة ريف دمشق، ويعود ذلك إلى حاجات هذه المنظمات إلى أن تكون قريبة من عملائها، بحيث يتمكن عملاؤها ومستهلكوها من الوصول إليها بأقل وقت وتكلفة ممكنة.

أما بالنسبة إلى وجود قسم مختص في إدارة العلامة التجارية فنجد نسبة وجود مثل هذا القسم مقبولة حيث كانت بنسبة (48.4%) بسبب حداثة انتشار مثل هذا القسم في منظمات الأعمال السورية بمختلف القطاعات التي تعمل فيها المنظمة.

أما بالنسبة إلى منشأ العلامة التجارية فكانت نسب توزع العلامة التجارية بحسب منشئها متقاربة بين منظمات أعمال تعمل بعلامات تجارية وطنية، ومنظمات أعمال تعمل بعلامات أجنبية، والتي تؤثر إيجابياً في نتائج الدراسة، لأنها تعكس الواقع الفعلي للعلامات التجارية الوطنية، ونستطيع أيضاً الاستفادة من أسس وأساليب إدارة العلامات التجارية الأجنبية المتبعة في إدارتها، وقد وجد الباحث أن نسبة منظمات الأعمال التي تعمل بعلامات تجارية وطنية كانت أكثر في منظمات الأعمال الصناعية والخدمية، بينما كانت نسبة المنظمات التي تعمل بعلامات تجارية أجنبية توجد بشكل أكبر في منظمات الأعمال التجارية.

2-3-4-1- تحليل نتائج العناصر الديموغرافية للمجيب:

إن نسبة توزع الاستبانات بحسب المركز الوظيفي كانت النسبة الكبرى لمدير العلامة التجارية، ومن ثم مدير التسويق، حيث إن هذا النوع من المركز الوظيفي لديه علاقة مباشرة بإدارة العلامة التجارية، مما يؤثر إيجابياً في الدراسة، كذلك إن نسبة المديرين كانت (85%) من إجماليّ العينة، وهذا يؤثر ايجابياً في نتائج الدراسة باعتبار أنها تستلزم وجود تحصيل علمي، وخبرة جيدة لشخص المدير، وهذا ما لمسناه واقعياً من إجابات العينة حيث بلغت نسبة من لديهم شهادة جامعية (72.2%) ونسبة (19%) من حملة الشهادات الجامعية العليا (ماجستير، دكتوراه) أي مجمل من لديهم شهادة جامعية (91.2%)، كذلك بالنسبة إلى الخبرة حيث نجد نسبة المجيبين الذين تتجاوز خبرتهم عشر سنوات فما فوق (45.24%)، ونسبة (42.06%) ممن تجاوزت خبرتهم ست سنوات فما فوق، أي نسبة (87.3%) تجاوزت خبرتهم ست سنوات.

إن التحصيل العلمي الجيد، والخبرة الجيدة للمجيبين سوف تعكس آثاراً إيجابية في نتائج الدراسة لعاملين: أولاً: قدرة المجيبين على استيعاب أسئلة الباحث بشكل جيد، ثانياً استفادة

الباحث من إجابات الأفراد، وخبراتهم العملية من الواقع الفعلي في سورية، ومدى تطبيقهم لأساليب بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية.

وبالنسبة إلى متغير السن نجد أن النسبة الأكبر كانت من (25- 35) بنسبة (50%) ومن ثم نسبة (40.5%) للسن من (36-45) أي نسبة (90.5%) للذين تتراوح أعمارهم من (25-45) سنة، ونجد أن هذه النسبة منطقية لأنها توازن عدد سنوات الخبرة لدى المجيبين، وحاجة هذه المراكز الوظيفية لهذه الفئة العمرية.

وبالنسبة إلى متغير الجنس نجد أن نسبة إجابات الذكور كانت أكثر بكثير من نسبة إجابات الإناث، وهذا أمر منطقي لما تتطلبه أعمال هذه المراكز الوظيفية التي تتعلق بالمبيعات والتسويق.

1-5- اختبار فروض البحث: Testing Research Hypotheses

1-5-1- الفرض الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدة متغيرات ديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) وبين قيمة العلامة التجارية.

من أجل اختبار الفرض تم قياس قوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وعدة عوامل ديموغرافية، وذلك باستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وسوف ينبثق عن هذا الفرض خمسة فروض فرعية وهي:

1-5-1-1- لا توجد علاقة ارتباط بين المركز الوظيفي وقيمة العلامة التجارية.

تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك بالنسبة إلى المتغيرين المركز الوظيفي، وقيمة العلامة التجارية. حيث إن المركز الوظيفي هو المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية هي المتغير التابع.

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	المركز الوظيفي
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	-.131
	Sig. (2-tailed)		.145
	N	126	126
المركز الوظيفي	Pearson Correlation	-.131	1
	Sig. (2-tailed)	.145	
	N	126	126

الجدول رقم (31)

معامل الارتباط Pearson بين المركز الوظيفي، وقيمة العلامة التجارية.

يتبين من الجدول رقم (31) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المركز الوظيفي، وقيمة العلامة التجارية.

1-5-1-2- لا توجد علاقة ارتباط بين التحصيل العلمي، وقيمة العلامة التجارية.

تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك بالنسبة إلى المتغيرين: التحصيل العلمي، وقيمة العلامة التجارية. حيث إن التحصيل العلمي هو المتغير المستقل، وقيمة العلامة التجارية هي المتغير التابع.

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	التحصيل العلمي
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.014
	Sig. (2-tailed)		.877
	N	126	126
التحصيل العلمي	Pearson Correlation	.014	1
	Sig. (2-tailed)	.877	
	N	126	126

الجدول رقم (32)

معامل الارتباط Pearson بين التحصيل العلمي، وقيمة العلامة التجارية.

يتبين من الجدول رقم (32) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحصيل العلمي وقيمة العلامة التجارية.

3-1-5-1- لا توجد علاقة ارتباط بين عدد سنوات الخبرة وقيمة العلامة التجارية.

تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) وذلك بالنسبة إلى المتغيرين: عدد سنوات الخبرة، وقيمة العلامة التجارية. حيث إن عدد سنوات الخبرة هو المتغير المستقل، وقيمة العلامة التجارية هي المتغير التابع.

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	عدد سنوات الخبرة
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	-.002
	Sig. (2-tailed)		.978
	N	126	126
عدد سنوات الخبرة	Pearson Correlation	-.002	1
	Sig. (2-tailed)	.978	
	N	126	126

الجدول رقم (33)

معامل الارتباط Pearson بين عدد سنوات الخبرة وقيمة العلامة التجارية.

يتبين من الجدول رقم (33) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخبرة وقيمة العلامة التجارية.

4-1-5-1- لا توجد علاقة ارتباط بين الجنس وقيمة العلامة التجارية.

تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك بالنسبة إلى المتغيرين: الجنس، وقيمة العلامة التجارية. حيث إن الجنس هو المتغير المستقل، وقيمة العلامة التجارية هي المتغير التابع.

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الجنس
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.144
	Sig. (2-tailed)		.109
	N	126	126
الجنس	Pearson Correlation	.144	1
	Sig. (2-tailed)	.109	
	N	126	126

الجدول رقم (34)

معامل الارتباط Pearson بين الجنس، وقيمة العلامة التجارية.

يتبين من الجدول رقم (34) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وقيمة العلامة التجارية.

نتيجة لما سبق نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدة متغيرات ديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) وبين قيمة العلامة التجارية.

تفسير نتائج الفرض الأول:

تضمن هذا الفرض تحليل العلاقة بين عدة متغيرات ديموغرافية للمجيب، وقيمة العلامة التجارية، ومن خلال نتائج هذا الفرض نجد أنه لا توجد علاقة بين عدة عناصر ديموغرافية (المركز الوظيفي، السن، التحصيل العلمي، عدد سنوات الخبرة، الجنس) وبين قيمة العلامة التجارية، مما يدل على عدم أهمية عناصر معيّنة مثل المركز الوظيفي، أو التحصيل العلمي، أو عدد سنوات الخبرة، أو الجنس، وذلك بالنسبة إلى المتغير: قيمة العلامة التجارية، وهذا يناقض الأسس العلمية حيث من المفترض أن يؤثر التحصيل العلمي، والخبرة في كفاءة العمل، وهذا لم يظهر في هذه الدراسة، ويفسر ذلك بأن قيمة العلامة التجارية قد تتأثر بمتغيرات أخرى غير العناصر الديموغرافية مثل: (عناصر العلامة التجارية، عناصر المزيج التسويقي، أساليب إدارة العلامة التجارية، استراتيجيات امتداد العلامة التجارية) والتي سنقوم بدراستها لاحقاً.

2-5-1- الفرض الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

لدراسة هذا الفرض سنقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية، التي تتألف من أربعة مصادر وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

Correlations

		الوعي بالعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية
الوعي بالعلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.657**	.508**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية	Pearson Correlation	.657**	1	.449**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
الجودة المدركة للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.508**	.449**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
الولاء للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.578**	.455**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (35)

العلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية).

يظهر الجدول رقم (35) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.657) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.508) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.578) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.449) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط ضعيفة نوعاً ما.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.455) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وبين الولاء للعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط ضعيفة نوعاً ما.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية (.630) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة.

نلاحظ مما سبق: وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين مصادر قيمة العلامة التجارية ، وتراوحت قيمة معامل الارتباط بين (.449) و (.657).

ونتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

1-5-2-1- تحليل نتائج الفرض الثاني:

بعد دراسة العلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية، والتي تتألف من أربعة عناصر وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، وأيضاً وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، وبين مصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية، ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، وهذا يتفق مع الأسس العلمية وفقاً لـــ Aaker الذي أشار إلى دور الوعي بالعلامة التجارية في تثبيت الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، ورفع

مستوى وعي العميل بالجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال تمييزها عن العلامة التجارية الأخرى من حيث الجودة، وخلق نوع من الدراية والمحبة تجاه العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية)[1]، كذلك أشار إلى دور الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في استرجاع المعلومات والتمييز (الوعي بالعلامة التجارية)، سبب للشراء (الجودة المدركة)، خلق مشاعر ومواقف إيجابية عن العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية)[2]. وأشار أيضاً إلى دور الجودة المدركة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وخلق ارتباطات ذهنية إيجابية خاصة بالعلامة التجارية حيث إن الجودة المدركة تمنح سبباً محورياً للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، التي سيتم وضعها بالحسبان عند الاختيار من بين العلامات التجارية، ودور الجودة المدركة في المساهمة في الحفاظ على العملاء الحاليين (الولاء للعلامة التجارية).

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع نتائج دراسة (Atilgan, Aksoy, Akinci)[3] التي أشارت إلى وجود علاقة بين مصادر قيمة العلامة التجارية أي وجود علاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، وجود علاقة بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وبين مصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، وجود علاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى، وجود علاقة بين الولاء للعلامة التجارية ومصادر قيمة العلامة التجارية الأخرى.

---

[1] *Aaker, D.A. (1991)* ***Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name****, New York: The Free Press, pp. 155-157.*

[2] *Ibid., pp. 155-157.*

[3] *Atilgan, E., Safak A. and Serkan A. (2005)* ***Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey****, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning, 23 (3). pp. 237-248.*

1-5-3- الفرض الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

ينبثق عن هذا الفرض أربعة فروض:

1-5-3-1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فحصلنا على الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الوعي بالعلامة التجارية	Pearson Correlation	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (36)

معامل الارتباط Pearson بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

يبين الجدول رقم (36) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.616) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$)، بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616[a]	.379	.374	.39667

a. Predictors: (Constant).الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم (37)

تفسير المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (37) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.379)، وهذا يعني أن نسبة (%37.9) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يعود إلى المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.901	1	11.901	75.636	.000[a]
	Residual	19.511	124	.157		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant).الوعي بالعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (38)

تحليل Anova لتأثير الوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (38) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (75.636) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.989	.363	.000	2.725	.007
	الوعي بالعلامة التجارية	.704	.081	.616	8.697	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (39)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (39) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي:

Y=.989 + .704 (الوعي بالعلامة التجارية)

2-3-5-1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (40)

معامل الارتباط Pearson بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

يبين الجدول رقم (40) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.572) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572[a]	.327	.322	.41282

a. Predictors: (Constant). الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية

الجدول رقم (41)

تفسير المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية)

للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (41) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.327)، وهذا يعني أن نسبة (32.7%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.280	1	10.280	60.321	.000[a]
	Residual	21.132	124	.170		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (42)

تحليل Anova لتأثير الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (42) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (60.321) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.485	.343	.000	4.335	.000
	الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية	.609	.078	.572	7.767	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (43)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (43) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي:

Y=1.485+ .609 (الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية)

1-5-3-3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الجودة المدركة للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (44)

معامل الارتباط Pearson بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

يبين الجدول رقم (44) وجود علاقة ارتباط إيجابية (606.) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (P ≤ .01)، بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606[a]	.367	.362	.40033

a. Predictors: (Constant), الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجدول رقم (45)

تفسير المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (45) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (367.)، وهذا يعني أن نسبة (36.7%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.539	1	11.539	71.999	.000[a]
	Residual	19.873	124	.160		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant), الجودة المدركة للعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (46)

تحليل Anova لتأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (42) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (71.999) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (000.) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (01.)، وبهذا نستطيع

أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في قيمة العلامة.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.461	.317	.000	4.611	.000
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	.607	.072	.606	8.485	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (47)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (47) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Y=1.461+ .607 (الجودة المدركة للعلامة التجارية)

1-5-3-4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر الولاء للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الولاء للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (48)

معامل الارتباط Pearson بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

يظهر الجدول رقم (48) وجود علاقة ارتباط إيجابية (664.) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$)، بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.441	.436	.37641

a. Predictors: (Constant). الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (49)

تفسير المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (49) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (441.)، وهذا يعني أن نسبة (44.1%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.844	1	13.844	97.709	.000[a]
	Residual	17.569	124	.142		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). الولاء للعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (50)

تحليل Anova لتأثير الولاء للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (50) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (97.709) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (000.) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (01.)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.327		2.798	.006
	الولاء للعلامة التجارية	.709	.072	.664	9.885	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (51)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (51) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=.915+ .709 (الولاء للعلامة التجارية)

اختبار الفرض الرئيس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

لاختبار الفرض الرئيس تم دمج مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) بمحور واحد.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لاختبار الفرض الرئيس الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر قيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (52)

العلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

يبين الجدول رقم (52) وجود علاقة ارتباط إيجابية (725.) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$)، بين مصادر قيمة العلامة التجارية المدمجة بمحور واحد وبين قيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط مرتفعة الشدة. ونلاحظ أن شدة علاقة الارتباط قد ارتفعت عند تم دمج مصادر قيمة العلامة التجارية بمحور واحد. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر قيمة العلامة التجارية المدمجة وبين قيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.565	.562	.33178

a. Predictors: (Constant),مصادر قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (53)

تفسير المتغير المستقل (مصادر تكوين العلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (53) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (565.)، وهذا يعني أن نسبة (56.5%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (مصادر قيمة العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.763	1	17.763	161.361	.000[a]
	Residual	13.650	124	.110		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant), مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (54)

تحليل Anova لتأثير مصادر قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (54) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (161.361) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (000.) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (01.)، وبهذا

نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.254	.046	.000	-7.329	.005
	مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية	.989	.078	.752	12.703	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (55)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (55) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل مصادر قيمة العلامة التجارية والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية كما يلي:

Y= -.254 + .989 (مصادر قيمة العلامة التجارية)

نتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، وبين قيمة العلامة التجارية. كما تؤثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

تحليل نتائج الفرض الثالث:

بعد دراسة العلاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية، والتي تتألف من أربعة عناصر وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، أي في حال وجود ارتباط بين كل مصدر من مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية. بينت النتائج بعد الدراسة وجود علاقة ارتباط بين كل مصدر من مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية، وبين قيمة العلامة التجارية وأن قوة علاقة الارتباط الأكثر شدة لمصادر تكوين قيمة العلامة التجارية كانت مع مصدر الولاء للعلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.664)، ويليها الوعي بالعلامة التجارية، إذ إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.616)، ومن ثَمّ تليه الجودة المدركة، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.606)،

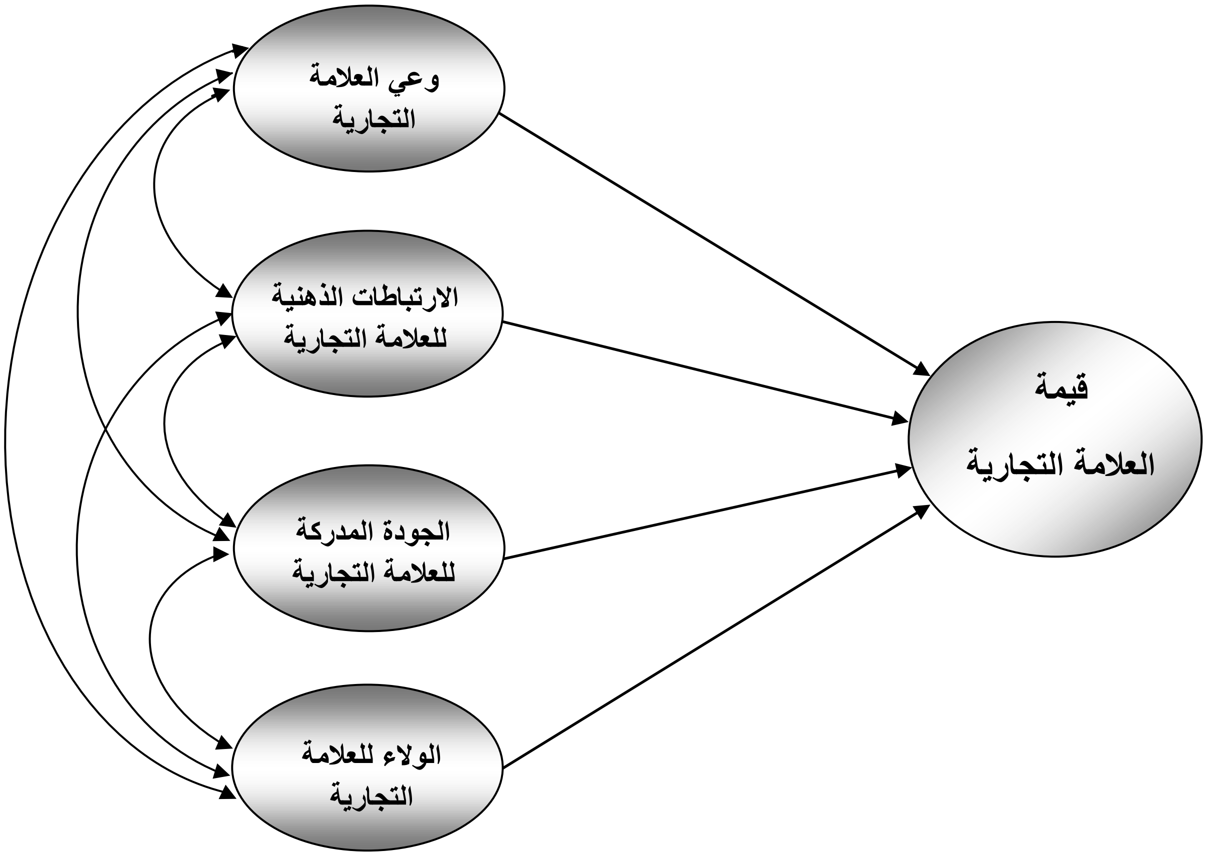
وأخيراً الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (572.). كذلك تؤثر جميع مصادر قيمة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية. وتبين النتائج السابقة أن شدة العلاقة قد ازدادت عند دمج مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية بمحور واحد، حيث بلغت القيمة المعنوية لمعامل الارتباط (725.)، ويؤكد على ذلك نتيجة الفرض الثاني التي تنص على وجود علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

إن نتائج الفرض الثالث تتفق مع الأسس العليمة بحسب (Aaker) فقد أشار إلى القيمة التي يضيفها كل مصدر من مصادر قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) لقيمة العلامة التجارية[1].

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة[2] (Yoo, Donthu, and Lee) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، واتفقت نتائج هذه الدراسة أيضاً مع نتائج دراسة[3] (Atilgan, Aksoy, Akinci) التي أشارت بتأثر قيمة العلامة التجارية بكل من الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ولكن نتائج هذه الدراسة لم توافق نتائج دراسة (Tong & Hawley)[4] حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تأثر قيمة العلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية، وأيضاً تأثر قيمة العلامة التجارية بالارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، و تأثر قيمة العلامة التجارية بالوعي بالعلامة التجارية، بينما لم تُظهِر تأثر قيمة العلامة التجارية بالجودة المدركة التجارية، أي لا تؤثر الجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية، ولقد اتفقت الدراسات السابقة مع نتائج دراسة الباحث على أن الولاء للعلامة التجارية يعتبر المصدر الأهم لقيمة العلامة التجارية.

[1] *Aaker, D.A. (1991)* ***Managing Brand Equity****, New York: The Free Press, pp. 63-114.*
[2] *Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000)* ***An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity,*** *Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 204.*
[3] *Atilgan, E., Safak A. and Serkan A. (2005)* ***Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey****, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning, 23 (3), pp. 237-248.*
[4] *Tong, X. and Hawley, J.M. (2009)* ***Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China****, Journal of Product & Brand Management, 18 (4), pp. 270.*

الشكل رقم (16) يلخص نتائج الفرض الثاني والثالث بحسب الأسس العلمية:



الشكل رقم (16)

يوضح العلاقة بين مصادر قيمة العلامة التجارية، وتأثيرها في قيمة العلامة التجارية، وقد تم ورودها في ثلاث مصادر:

- *Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000)* ***An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity****, Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 204.*

- *Atilgan, E., Safak A. and Serkan A. (2005)* ***Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey****, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning, 23 (3), pp. 237-248.*

- *Tong, X. and Hawley, J.M. (2009)* ***Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China****, Journal of Product & Brand Management, 18 (4), pp. 270.*

1-5-4- الفرض الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

ينبثق عن هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية:

1-5-4-1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر اسم العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين اسم العلامة التجارية الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	اسم العلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
اسم العلامة التجارية	Pearson Correlation	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (56)

معامل الارتباط Pearson بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

يبين الجدول رقم (57) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.601) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (اسم العلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.356	.40223

a. Predictors: (Constant). اسم العلامة التجارية

الجدول رقم (57)

تفسير المتغير المستقل (اسم العلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (57) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.361)، وهذا يعني أن نسبة (36.1%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (اسم العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.350	1	11.350	70.152	.000[a]
	Residual	20.062	124	.162		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). اسم العلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (58)

تحليل Anova لتأثير اسم العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (58) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (70.152) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.470	.320	.000	4.596	.000
	اسم العلامة التجارية	.584	.070	.601	8.376	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (59)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (59) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (اسم العلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=1.470 + .584 (اسم العلامة التجارية)

1-5-4-2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رمز العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر رمز العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين رمز العلامة التجارية الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	رمز العلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
رمز العلامة التجارية	Pearson Correlation	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (60)

معامل الارتباط Pearson بين رمز العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

يبين الجدول رقم (60) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.501) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \le .01$) بين رمز العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رمز العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (رمز العلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501[a]	.251	.245	.43567

a. Predictors: (Constant). رمز العلامة التجارية

الجدول رقم (61)

تفسير المتغير المستقل (رمز العلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (61) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.251)، وهذا يعني أن نسبة (25.1%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (رمز العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.877	1	7.877	41.498	.000[a]
	Residual	23.536	124	.190		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). رمز العلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (62)

تحليل Anova لتأثير رمز العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (62) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (41.498) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.613	.239	.000	10.934	.000
	رمز العلامة التجارية	.372	.058	.501	6.442	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (63)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين رمز العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (63) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل رمز العلامة التجارية والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية كما يلي.

Y=2.613 + .372 (رمز العلامة التجارية)

1-5-4-3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر الشعار الكتابي للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.
أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الشعار الكتابي للعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الشعار الكتابي للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (64)

معامل الارتباط Pearson بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

يبين الجدول رقم (64) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.348) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الشعار الكتابي للعلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348[a]	.121	.114	.47177

a. Predictors: (Constant). الشعار الكتابي للعلامة التجارية

الجدول رقم (65)

تفسير المتغير المستقل (الشعار الكتابي للعلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (65) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.121)، وهذا يعني أن نسبة (12.1%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (الشعار الكتابي للعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.814	1	3.814	17.135	.000[a]
	Residual	27.599	124	.223		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). الشعار الكتابي للعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (66)

تحليل Anova لتأثير الشعار الكتابي للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (66) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (17.135) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل فرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للشعار الكتابي للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	.305		9.427	.000
	الشعار الكتابي للعلامة التجارية	.289	.070	.348	4.139	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (67)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الشعار الكتابي للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (67) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (الشعار الكتابي للعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=2.879 + .289 (الشعار الكتابي للعلامة التجارية)

اختبار الفرض الرئيس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

لاختبار الفرض الرئيس تم دمج عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) بمحور واحد.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لاختبار الفرض الرئيس الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلامة التجارية التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	عناصر العلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
عناصر العلامة التجارية	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (68)

معامل الارتباط Pearson بين عناصر العلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

يظهر من الجدول رقم (68) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.660) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. ونلاحظ أن شدة علاقة الارتباط قد ارتفعت عندما تم دمج عناصر العلامة التجارية بمحور واحد. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (عناصر العلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.432	.37792

a. Predictors: (Constant), عناصر العلامة التجارية

الجدول رقم (69)

تفسير المتغير المستقل (عناصر العلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (69) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.436)، وهذا يعني أن نسبة (43.6%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (عناصر العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.702	1	13.702	95.938	.000[a]
	Residual	17.710	124	.143		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant), عناصر العلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (70)

تحليل Anova لتأثير عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (70) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (95.938) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.589	.063	.000	5.622	.000
	عناصر العلامة التجارية	.812	.083	.660	9.795	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (71)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (71) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (عناصر العلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=.585 + .812 (عناصر العلامة التجارية)

ونتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما تؤثر عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

تحليل نتائج الفرض الرابع:

بعد دراسة العلاقة بين عناصر العلامة التجارية التي تتألف من ثلاثة عناصر هي: (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وبين قيمة العلامة التجارية، أي: في حال وجود ارتباط بين كل عنصر من عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية)، وأن قوة علاقة الارتباط الأكثر شدة لعناصر العلامة التجارية كانت مع اسم العلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.601)، ويليها رمز العلامة التجارية، إذ إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.501)، وأخيراً الشعار الكتابي للعلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.348). وأشارت النتائج إلى تأثير عناصر العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

إن نتائج هذا الفرض تتفق مع الأسس العلمية بحسب (Aaker) إذ أنه أشار إلى أن اسم العلامة التجارية هو جوهر أدوات التمييز للعلامة التجارية، ويعتبر الأساس لجهود الاتصالات والوعي بالعلامة التجارية، وأهم من ذلك قدرة اسم العلامة التجارية على خلق ارتباطات ذهنية تصف العلامة التجارية[1]. كذلك أشار (Keller) إلى دور رمز العلامة التجارية، عناصر العلامة التجارية البصرية التي يمكن أيضاً أن تلعب دوراً حاسماً في بناء قيمة العلامة التجارية، وبشكل خاص من حيث الوعي بالعلامة التجارية. أي من الممكن أن تكون وسيلة قيمة للتعرف على المنتجات[2]. وأشار (Keller) إلى أن الشعارات الكتابية للعلامة التجارية هي العبارات، أو الجمل القصيرة التي تتصل بمعلومات وصفية مقنعة حولها، ويمكن للشعارات

---

[1] *Aaker, D.A., (1991)* ***Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name****, New York: The free press, P. 244.*

[2] *Keller. K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****. Pearson Education. p 154-159.*

الكتابية أن تنافس اسم العلامة التجارية بطريقة ما لبناء كلٍّ من الوعي، والصورة الذهنية للعلامة التجارية[1]. وأشار (Keller) أيضاً إلى ضرورة مزج عناصر العلامة التجارية ومطابقتها لرفع قيمة العلامة التجارية، وتحقيق الأهداف المختلفة للعلامة التجارية.

ومن خلال النتائج السابقة نجد أن هناك علاقة ارتباط بين عناصر العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. وتتأثر قيمة العلامة التجارية بعناصر العلامة التجارية. وهذا يتفق مع المبادئ العلمية للعديد من الكتاب وممارسي إدارة العلامة التجارية، فقد أشاروا إلى دور عناصر العلامة التجارية في خلق وبناء قيمة للعلامة التجارية [2].

Keller, Aperia & Georgson (2008), Keller (2008)[3], Kapferer (2008)[4] .

ومن خلال النتائج السابقة يمكن أن نلاحظ أن المديرين يرون أن اسم العلامة التجارية ورمزها وتصميمها في منظمات الأعمال الخاصة في سورية يعتبر أكثر أهمية من الشعار الكتابي للعلامة التجارية، على الرغم من الدور الهام الذي يخلقه الشعار الكتابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

---

[1] *Ibid., P. 154-159.*

[2] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp.57-77.*

[3] *Ibid.. p. 140-160.*

[4] *Kapferer, J. (2008)* ***The New Strategic Brand Management Page 4th****, MPG Books Ltd., pp. 197.*

1-5-5- الفرض الخامس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

ينبثق عن هذا الفرض أربعة فروض فرعية:

1-5-5-1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر المنتج في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين المنتج الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	المنتج
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
المنتج	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (72)

معامل الارتباط Pearson بين المنتج وقيمة العلامة التجارية

يبين الجدول رقم (72) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.558) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين المنتج وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (المنتج) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558[a]	.311	.305	.41780

a. Predictors: (Constant). المنتج

الجدول رقم (73)

تفسير المتغير المستقل (المنتج) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (73) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (311.)، وهذا يعني أن نسبة (31.1%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (المنتج).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.768	1	9.768	55.959	.000[a]
	Residual	21.645	124	.175		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). المنتج

b. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (74)

تحليل Anova لتأثير المنتج في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (74) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (55.959) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (000.) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (01.)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	.435	.000	2.043	.043
	المنتج	.731	.098	.558	7.481	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (75)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المنتج وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (75) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (المنتج) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي:

$$Y=.889 + .731\ (\text{المنتج})$$

1-5-5-2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير وقيمة العلامة التجارية، كما \لا يؤثر التسعير في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين التسعير الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فحصلنا على الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	التسعير
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
التسعير	Pearson Correlation	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (76)

معامل الارتباط Pearson بين التسعير وقيمة العلامة التجارية

يظهر الجدول رقم (76) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.478) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين التسعير وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط ضعيفة نوعاً ما. وبهذا

نستطيع أن نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (التسعير) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478[a]	.229	.222	.44208

a. Predictors: (Constant). التسعير

الجدول رقم (77)

تفسير المتغير المستقل (التسعير) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (77) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.229)، وهذا يعني أن نسبة (22.9%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (التسعير).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.178	1	7.178	36.728	.000[a]
	Residual	24.234	124	.195		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). التسعير

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (78)

تحليل Anova لتأثير التسعير في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (78) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (75.636) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.931	.202		14.509	.000
	التسعير	.334	.055	.478	6.060	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (79)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التسعير وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (79) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (التسعير) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=2.931+ .334 (التسعير)

3-5-5-1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر التوزيع في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين التوزيع الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	التوزيع
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
التوزيع	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (80)

معامل الارتباط Pearson بين التوزيع وقيمة العلامة التجارية

يظهر الجدول رقم (80) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.565) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$)، بين التوزيع وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وقيمة العلامة التجارية

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (التوزيع) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565[a]	.319	.313	.41539

a. Predictors: (Constant). التوزيع

الجدول رقم (81)

تفسير المتغير المستقل (التوزيع) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (81) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.319)، وهذا يعني أن نسبة (31.9%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) يمكن أن يفسره المتغير المستقل (التوزيع).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.016	1	10.016	58.048	.000[a]
	Residual	21.396	124	.173		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). التوزيع

b. Dependent Variable: التجارية العلامة قيمة

الجدول رقم (82)

تحليل Anova لتأثير التوزيع في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (82) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (58.048) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.467	.352	.000	4.174	.000
	التوزيع	.606	.080	.565	7.619	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (83)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التوزيع وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (83) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي:

Y=1.467 + .606 (التوزيع)

1-5-5-4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وقيمة العلامة التجارية، كما لا يؤثر الاتصالات التسويقية في قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الذي يمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فحصلنا على الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الاتصالات
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الاتصالات	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (84)

معامل الارتباط Pearson بين الاتصالات التسويقية وقيمة العلامة التجارية.

يظهر من الجدول رقم (85) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.575) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (P ≤ .01)، بين الاتصالات التسويقية وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط متوسطة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقي وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.331	.325	.41173

a. Predictors: (Constant). الاتصالات

الجدول رقم (85)

تفسير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (85) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.331)، وهذا يعني أن نسبة (33.1%) من التغيرات في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.391	1	10.391	61.297	.000[a]
	Residual	21.021	124	.170		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). الاتصالات

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (86)

تحليل Anova لتأثير الاتصالات التسويقية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (86) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (61.297) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	.371	.000	3.352	.001
	الاتصالات	.684	.087	.575	7.829	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (87)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الاتصالات التسويقية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (87) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=1.243+ .684 (الاتصالات التسويقية)

اختبار الفرض الرئيس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

لاختبار الفرض الرئيس تم دمج عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) بمحور واحد.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Pearson Correlation)، لاختبار الفرض الرئيس الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التي تمثل المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	عناصر المزيج التسويقي
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
عناصر المزيج التسويقي	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (88)

معامل الارتباط Pearson بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية.

يظهر الجدول رقم (88) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.732) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط مرتفعة الشدة. وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الأول من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.536	.532	.34298

a. Predictors: (Constant), عناصر المزيج التسويقي

الجدول رقم (89)

تفسير المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (89) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.536)، وهذا يعني أن نسبة (53.6%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.222	4	4.306	36.714	.000[a]
	Residual	14.190	121	.117		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant).الاتصالات ،المنتج، التسعير، التوزيع

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (90)

تحليل Anova لتأثير جميع عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية

يشير الجدول رقم (90) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (36.714) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع

أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.296	.371	.000	-7.97	.000
	عناصر المزيج التسويقي	1.043	.087	.732	11.959	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (91)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (91) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y= -2.96+ 1.043 (عناصر المزيج التسويقي)

ونتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) وبين قيمة العلامة التجارية، كما تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية.

تحليل نتائج الفرض الرابع:

بعد دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي التي تتألف من أربعة عناصر وهي: (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية) أي في حال وجود ارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وبين قيمة العلامة التجارية، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقيمة العلامة التجارية، وأن قوة علاقة الارتباط الأكثر شدة لعناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية كانت مع عنصر الاتصالات التسويقية ، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.575)، ويلي عنصر الاتصالات التسويقية عنصر قنوات التوزيع، إذ إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.565)، ومن ثَمّ يأتي عنصر المنتج إذ إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.558)،

وأخيراً عنصر التسعير، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (478.). كذلك تؤثر جميع عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية. وتبين النتائج السابقة أن شدة العلاقة قد ازدادت عند دمج عناصر المزيج التسويقي بمحور واحد حيث بلغت القيمة المعنوية لمعامل الارتباط (732.).

إن نتائج هذا الفرض تتفق مع المبادئ العلمية بحسب (Keller) إذ أشار إلى أن الاتصالات التسويقية يمكن أن تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية، وربط الارتباطات الذهنية بنقاط التشابه، ونِقاط الاختلاف الخاصة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين، واستنباط القرارات، أو المشاعر الإيجابية للعلامة التجارية، وتسهيل اتصال أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تشكيل هياكل المعرفة المطلوبة للعلامة التجارية، ويمكن أن توفر الاتصالات التسويقية حوافز لتثير الاستجابة المتفاوتة التي تشكل قيمة العلامة التجارية. بمعنى أن الاتصالات التسويقية تمثل صوت العلامة التجارية، وهي وسيلة تستطيع العلامة التجارية من خلالها إقامة حوار وبناء علاقات مع المستهلكين[1]. ونتيجة علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية، وقيمة العلامة التجارية تتفق مع دراسة (Mike Reid)[2] حيث تشير نتائج دراسته إلى وجود علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية، ومخرجات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية). كذلك أشار (Keller) إلى دور عنصر التوزيع من خلال إدارة وتصميم قنوات التوزيع سواء كانت المباشرة أم غير المباشرة التي تساعد على خلق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية لها[3]. ونتيجة علاقة الارتباط بين التوزيع وبين قيمة العلامة التجارية في هذا البحث تتفق مع نتائج دراسة (Yoo. Donthu. and Lee)[4] حيث تشير نتائج الدارسة إلى وجود علاقة ارتباط بين التوزيع وبين قيمة العلامة التجارية. وأشار (Keller) إلى أن المنتج هو قلب قيمة العلامة التجارية، لأن له الأثر الأساسي في تكوين خبرة المستهلكين حول العلامة التجارية، وما يسمعونه من

---

[1] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp. 221.*

[2] *Reid, M. (2005)* ***Performance Auditing Of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes****, Journal of Advertising, Monash University, Melbourne, Australia. 34 (4). pp. 41 -54.*

[3] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 219.*

[4] *Yoo, B. Donthu, N. and Lee, S. (2000)* ***An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity****, Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 207.*

الآخرين عنها، وما يمكن أن تخبرهم به الشركة عن العلامة التجارية في اتصالاتهم. و بمعنى آخر، في قلب كل علامة تجارية عظيمة يوجد دائماً منتج عظيم[1]. وأشار أيضاً إلى أن التسعير يمثل خاصية مهمة، لأن المستهلكين غالباً ما يخلقون ربطاً قوياً بين سعر العلامة التجارية وبين قيمتها. إن هذه الارتباطات الذهنية تساعد المستهلكين على تصنيف العلامات التجارية إلى مستويات بحسب أسعارها، وبدورها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء[2]. وهذا ما أكده (Aaker) بأن السعر يمثل خاصية مهمة لأن المستهلكين غالباً ما يخلقون ربطاً قوياً بين السعر وقيمة العلامة التجارية[3]. ونتيجة علاقة الارتباط بين التسعير وقيمة العلامة التجارية تتفق مع دراسة [4](Yoo, Donthu, and Lee) حيث تشير نتائج دراستهم إلى وجود علاقة ارتباط بين التسعير وقيمة العلامة التجارية.

ومن خلال النتائج السابقة نجد أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، كما تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قيمة العلامة التجارية. وهذا يتفق مع المبادئ العلمية للعديد من الكتاب وممارسي إدارة العلامة التجارية، فقد أشاروا إلى دور عناصر المزيج التسويقي في بناء قيمة العلامة التجارية.

Keller (2008)[6], Keller, Aperia, & Georgson (2008)[5].

من خلال النتائج السابقة نلاحظ تركيز اهتمام المديرين المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية بعنصر الاتصالات التسويقية بشكل أكثر من غيره من العناصر، لكثرة الأدوات التي يمنحها هذا العنصر، مثل: الإعلانات التي تساعد على خلق الوعي، والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، وسياسة تنشيط المبيعات التي تساعد أيضاً على خلق الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة. ومن خلال سياسة رعاية الأحداث، والعلاقات العامة

---

[1] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 194.*

[2] *Keller, K. (1993)* ***Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity****, Journal of Marketing, 57(1), pp. 4.*

[3] *Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, pp. 4.*

[4] *Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000)* ***An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity****, Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 205.*

[5] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp. 171-283.*

[6] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 184-267.*

التي تساعد على خلق ارتباطات ذهنية خاصة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية، كذلك اهتم المديرون بعنصر التوزيع الذي يلي الاتصالات التسويقية. فمن خلال المقابلات التي أجراها الباحث مع المديرين المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية أثناء توزيع الاستبانات أكد المديرون المسؤولون أهمية عنصر التوزيع، إذ إنه يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي سهولة في تحقيق الغاية منه.

أما بالنسبة إلى عنصر المنتج فقد أكد أغلب المديرين للباحث ضرورة تطابق توقعات المستهلكين مع خصائص، وصفات المنتج، والمنافع الوظيفية، والعاطفية، وتلبيتها لحاجات المستهلكين، ولكن أشار بعض المديرين إلى صعوبة تلبية حاجات المستهلكين لسببين: الأول التغيرات في أذواق المستهلكين، وتنوع حاجاتهم، وثانياً صعوبة تطوير المنتجات بشكل مستمر، لأن ذلك يحتاج إلى أبحاث، ويتطلب جهداً ووقتاً، وتكلفة كبيرة، ولابد من الإشارة إلى أن بعض العلامات التجارية الأجنبية يتم تطويرها من قبل المنظمات الأم فقط. أما بالنسبة إلى عنصر التسعير فقد وجد الباحث بأن بعض منظمات الأعمال في سورية تعمل على وضع استراتيجية التسعير على أساس القيمة، من خلال المزيج الأمثل للجودة، والتكلفة، والسعر، وهو ما يؤدي إلى إرضاء حاجات المستهلكين ورغباتهم، كما تحقق أهداف المنظمة من حيث الربح. وهناك منظمات أخرى تعمل على وضع استراتيجية التسعير من خلال الاعتماد على قوة علامتها التجارية بغض النظر عن تصورات وتوقعات المستهلكين، وغالباً ما تكون علامات تجارية أجنبية.

1-5-6- الفرض السادس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية، وبين قيمة العلامة التجارية، كما لا تؤثر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

لدراسة هذه الفرض سنقوم بدراسة العلاقة بين متغيري الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، حيث إن المتغير المستقل هو الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية، أما المتغير التابع فهو قيمة العلامة التجارية.

أولاً- تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، لدراسة العلاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

Correlations

		قيمة العلامة التجارية	الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية
قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية	Pearson Correlation	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (92)

معامل الارتباط Pearson بين الارتباطات الذهنية الثانوية

الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

تظهر نتائج الجدول رقم (92) وجود علاقة ارتباط إيجابية (.327) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq .01$) بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، وهي علاقة ارتباط منخفضة الشدة نوعاً ما. وبهذا نستطيع نرفض القسم الأول فرضية العدم، ونقبل فرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية.

ثانياً- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327[a]	.107	.100	.47564

a. Predictors: (Constant). الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية

الجدول رقم (93)

تفسير المتغيرات المستقلة الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية للمتغير التابع قيمة العلامة التجارية.

تبين نتائج الجدول رقم (93) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (107.)، وهذا يعني أن نسبة (10.7%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يعود إلى المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.360	1	3.360	14.850	.000[a]
	Residual	28.053	124	.226		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية

b. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (94)

تحليل Anova لتأثير الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية

يشير الجدول رقم (94) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (75.636) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (000.) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (01.)، وبهذا نستطيع أن نرفض القسم الثاني من فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.253	.232	.000	14.038	.000
	الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية	.230	.060	.327	3.854	.000

a. Dependent Variable:قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (95)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (95) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) كما يلي.

Y=3.253+ .230 (الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية)

نتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، كما تؤثر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

تحليل نتائج الفرض الخامس:

بعد دراسة العلاقة بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، أي في حال وجود ارتباط بينهما، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (.327). وبالتالي تعزز الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية قيمة العلامة التجارية، وهذا يتفق مع المبادئ العلمية بحسب (Keller) الذي أشار إلى دور الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية في تعزيز قيمة العلامة التجارية[1]. كذلك يتفق مع المبادئ العلمية بحسب (Aaker) الذي أشار أيضاً إلى الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية كمصدر من مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية[2].

---

[1] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 279-314.*

[2] *Aaker, D.A. (1991)* ***Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name****, New York: The Free Press, pp. 244.*

1-5-7- الفرض السابع: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال في قيمة العلامة التجارية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (أساليب إدارة العلامة التجارية) في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621[a]	.386	.381	.39438

a. Predictors: (Constant). أساليب إدارة العلامة التجارية

الجدول رقم (96)

تفسير المتغيرات المستقلة (أساليب إدارة العلامة التجارية) للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (96) أن قيمة معامل التحديد (.386)، وهذا يعني أن نسبة (38.6%) من التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، يمكن أن يفسره المتغير المستقل (أساليب إدارة العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.126	1	12.126	77.962	.000[a]
	Residual	19.286	124	.156		
	Total	31.412	125			

a. Predictors: (Constant). التجارية العلامة إدارة أساليب

b. Dependent Variable: التجارية العلامة قيمة

الجدول رقم (97)

تحليل Anova لتأثير أساليب إدارة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

يشير الجدول رقم (97) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (77.962) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب إدارة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.351		2.970	.004
	أساليب إدارة العلامة التجارية	.817	.093	.621	8.830	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (98)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين أساليب إدارة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

من الجدول رقم (98) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل أساليب إدارة العلامة التجارية والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية كما يلي.

Y=1.044 + .817 (أساليب إدارة العلامة التجارية)

تحليل نتائج الفرض السابع:

بعد دراسة اختبار تحليل الانحدار لمعرفة تأثير أساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة في منظمات الأعمال في قيمة العلامة التجارية أشارت النتائج إلى وجود تأثير لأساليب إدارة العلامة التجارية، مما يدل على أنه إذا ما أرادت منظمات الأعمال من أن ترفع أو تحسن من قيمة العلامة التجارية عليها الاهتمام أكثر بأساليب إدارتها للعلامة التجارية، وهذا يتفق مع الأسس والمبادئ العلمية للعديد من الكتاب وممارسي إدارة العلامة التجارية، فقد أشاروا إلى تأثير أساليب إدارة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Kapferer (2008)[3], Keller (2008)[2], Keller, Aperia & Georgson (2008)[1].

[1] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education, pp. 345-499.*

[2] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 316-430.*

[3] *Kapferer, J. (2008)* ***The New Strategic Brand Management Page 4th****, MPG Books Ltd., pp. 505.*

1-5-8- الفرض الثامن: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للاستدلال على أثر المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) في المتغير التابع (استراتيجية امتداد العلامة التجارية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515[a]	.265	.259	.40994

a. Predictors: (Constant). قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (99)

تفسير المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) للمتغير التابع (استراتيجية امتداد العلامة التجارية).

تبين نتائج الجدول رقم (99) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (.265) وهذا يعني أن نسبة (26.5%) من التباين في المتغير التابع (إستراتيجية امتداد العلامة التجارية)، يمكن أن يعود إلى المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.505	1	7.505	44.660	.000[a]
	Residual	20.838	124	.168		
	Total	28.343	125			

a. Predictors: (Constant). قيمة العلامة التجارية

b. Dependent Variable: استراتيجية امتداد العلامة التجارية

الجدول رقم (100)

تحليل Anova لتأثير قيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية

يشير الجدول رقم (100) إلى أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (44.660) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (.01)، وبهذا نستطيع أن نرفض العدم، ونقبل فرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.354	.304	.000	7.732	.000
	قيمة العلامة التجارية	.489	.073	.515	6.683	.000

a. Dependent Variable:استراتيجية امتداد العلامة التجارية

الجدول رقم (101)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين (قيمة العلامة التجارية) و(إستراتيجية امتداد العلامة التجارية).

من الجدول رقم (101) يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي للمتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) والمتغير التابع (استراتيجية امتداد العلامة التجارية) كما يلي.

Y=2.354 + .489 (استراتيجية امتداد العلامة التجارية)

تحليل نتائج الفرض الثامن:

بعد دراسة اختبار تحليل الانحدار لمعرفة تأثير قيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية أشارت النتائج إلى وجود تأثير لقيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية، مما يدل على أهمية قيمة العلامة التجارية في استراتيجية امتداد العلامة التجارية، وهذا يتوافق مع الأسس والمبادئ العلمية للعديد من الكتاب وممارسي إدارة العلامة التجارية فقد أشاروا إلى تأثير أساليب إدارة العلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.

Kotler & Armstrong (2008)[1], Keller, Aperia & Georgson (2008)[2], Keller (2008)[3], Kapferer (2008)[4].

---

[1] *Kotler, P. & Armstrong, G. (2008)* ***Principles of Marketing 12 ed****, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp. 238.*

[2] *Keller, K., Aperia, T., Georgson, M., (2008)* ***) Strategic Brand Management****, A European Perspective. Pearson Education, pp. 503-642.*

[3] *Keller, K. (2008)* ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education, pp. 432-526.*

[4] *Kapferer, J. (2008)* ***The New Strategic Brand Management Page 4th****, MPG Books Ltd., pp. 219.*

6-1- النتائج والتوصيات:

1-6-1- نتائج البحث:

1- لا توجد علاقة بين قيمة العلامة التجارية وبعض المتغيرات الديموغرافية (المركز الوظيفي، التحصيل العلمي، الخبرة، الجنس) للشخص المسؤول عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية.

2- توجد علاقة بين مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

3- يعتبر الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية من مصادر قيمة العلامة التجارية، ويعتبر الولاء للعلامة التجارية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية، وفقاً لمنظمات الأعمال الخاصة في سورية. ويعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، ويليه الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثَمَّ الجودة المدركة، وأخيراً الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية.

4- تعتبر عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، الشعار الكتابي للعلامة التجارية) من الأساليب الهامة المتبعة من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية، ويعتبر اسم العلامة التجارية من أكثر عناصر العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، أما الشعار الكتابي فيعتبر من أقل عناصر العلامة التجارية تأثيراً في قيمة العلامة التجارية.

5- تعتبر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، التسعير، الاتصالات التسويقية) من الأساليب الهامة المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، ويعتبر عنصر الاتصالات التسويقية من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قيمة للعلامة التجارية، أما التسعير فيعتبر من أقل عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قيمة العلامة التجارية.

6- تعتبر الارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية من الأساليب الهامة المتبعة في منظمات الأعمال الخاصة في سورية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية.

7- تتأثر قيمة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية بأساليب إدارة العلامة التجارية المتبعة.

8- تؤثر قيمة العلامة التجارية في استراتيجيات امتداد العلامة التجارية وفقاً لمنظمات الأعمال الخاصة في سورية.

2-6-1- التوصيات:

لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي لها دلالات في أساليب بناء قيمة العلامة التجارية وأساليب إدارتها والممارسات الفعلية للمديرين في إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية، وذلك استناداً إلى الدارسة الميدانية، مما يمكّن الباحثين والممارسين من الاستفادة منها في هذا الميدان. واستناداً إلى نتائج البحث يمكن تقديم التوصيات التالية:

1 - تأكيد ضرورة منح العلامات التجارية أهمية كبرى لدى الإدارات العليا في منظمات الأعمال الخاصة في سورية.

2 - تأكيد أهمية قيمة العلامة التجارية بالنسبة إلى منظمات الأعمال، والمزايا التي تمنحها لها، وبالتالي ضرورة اهتمام منظمات الأعمال في سورية، بقيمة العلامة التجارية، وأساليب بنائها وإدارتها.

3 - ضرورة إدراك منظمات الأعمال الخاصة في سورية، لمصادر قيمة العلامة التجارية والتي تتمثل بـــ (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) والاهتمام بكل مصدر من هذه المصادر.

4 - الاهتمام بشكل أكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة في سورية بأساليب اختيار عناصر العلامة التجارية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية.

5 - الاهتمام بشكل أكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة في سورية بعناصر المزيج التسويقي، وتصميم البرامج التسويقية من أجل بناء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، والاستفادة من هذه القيمة لقياس مدى كفاءة الأنشطة التسويقية.

6 - الاهتمام بالارتباطات الذهنية الثانوية الخاصة بالعلامة التجارية مثل (بلد المنشأ، شهادات المشاهير، وغيرها) من قبل منظمات الأعمال الخاصة في سورية والتي تساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية.

7 - الاهتمام بشكل أكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة في سورية بأساليب إدارة العلامة التجارية، وطرق تقييمها، وقياس قيمتها، ومراقبة أدائها ومتابعته.

8 - ضرورة استفادة منظمات الأعمال الخاصة من قوة علاماتها التجارية (القيمة المرتفعة للعلامة التجارية) في استراتيجيات التوسع أو امتداد العلامة التجارية. سواء من خلال طرح منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

9 - الاستفادة من ممارسات وتجارب منظمات الأعمال العالمية التي تتمتع علاماتها التجارية بقيمة مرتفعة، كما تتمتع بتطور كبير في المجالات والأبحاث العلمية، والتسويقية، وضرورة الاستعانة بالخبرات والممارسين لهذا المجال لدى هذه المنظمات لتطوير أساليب بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية في منظمات الأعمال في سورية.

10 - ضرورة تبادل الخبرات والمعرفة بين المديرين أو المسؤولين عن إدارة العلامة التجارية في منظمات الأعمال الخاصة في سورية. فقد لاحظ الباحث وجود بعض المديرين الذين يتمتعون بخبرات عالية، ومعرفة جيدة في أساليب بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية. ويتم ذلك من خلال ندوات، أو دورات، أو ورشات عمل تتم من قبل منظمات الأعمال السورية الخاصة، أو هيئة حكومية، ويمكن الاستفادة من تجربة الجمعية الأمريكية للتسويق والتي تتيح المعرفة، والخبرات العالية، والتجارب العلمية في جميع أبحاث التسويق لجميع أعضائها.

11 - ضرورة وجود مراكز استشارية إدارية تخصصية تعمل على تقييم قيم العلامات التجارية في سورية، وتقدم النصائح لمنظمات الأعمال الخاصة فيها لتحسين وتطوير قيمة العلامات التجارية لديهم، وذلك من أجل سد النقص الموجود لديهم في إدارة العلامة التجارية.

1-6-3- مقترحات لدراسات لاحقة:

1 - إجراء دراسات لاحقة فيما يتعلق بجانب تصميم عناصر العلامة التجارية، وأثرها في قيمة العلامة التجارية. بحيث تتناول طرق تصميم، واختيار عناصر العلامة التجارية مثل (الاسم، رموز العلامة التجارية. الشعار الكتابي للعلامة التجارية) وذلك وفقاً لأسس وأساليب علمية.

2 - إجراء دراسات لاحقة فيما يتعلق بجانب قياس، وتقييم قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال قياس مصادر قيمة العلامة التجارية، أو من خلال الأساليب، والطرق العلمية المتبعة في قياس مخرجات قيمة العلامة التجارية لبعض منظمات الأعمال في سورية.

3 - إجراء دراسات لاحقة فيما يتعلق بدراسة كفاءة البرامج، والأنشطة التسويقية من خلال قيمة العلامة التجارية.

4 - إجراء المزيد من البحوث والدراسات في المحافظات الأخرى التي لم تشملها الدراسة.

المراجع

المراجع

المراجع العربية:

➢ الكتب العربية:

1- البكري، ثامر(2006) **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2- الحمود، عمر (2005) **تقنيات التسويق**، دار شعاع، حلب، سورية.

3- الراوي خالد، السند حمود (2001) **مبادئ التسويق الحديث**، دارالمسيرة، الأردن.

4- الشنواني، صلاح (2000)، **الادارة التسويقية الحديثة**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر.

5- الصحن، فريد (2005) **التسويق**، الدار الجامعية، مصر.

6- الصيرفي، محمد (2002) **البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7- العامري، خالد (2008) **الادارة الذكية للعلامات التجارية في مجالات الصناعات الدوائية**، دار فاروق، مصر.

8- العامري، خالد (2007)) **كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجه**، جيفري راندل، القاهرة، مصر، دار الفاروق.

9- العسكري، أحمد (2000) **دراسات تسويقية متخصصة**، دار زهران، عمان، الأردن.

10- العلاق بشير، العبدلي قحطان (1999) **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر، الأردن.

11- المليجي، حلمي (2000) **مناهج البحث في علم النفس**، الناشر دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى.

12- ايتزل، بروس، ستانتون (2006) **التسويق**، مكتبة لبنان، ناشرو بيروت لبنان.

13- بازرعة، محمود (2001) **إدارة التسويق**، جامعة القاهرة المكتبة الأكاديمية.

14- وحيد دويدري، رجاء (2000) **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، الناشر دار الفكر، دمشق، الطبعة الأولى.

➢ رسائل الدكتوراه والماجستير العربية:

1- أسد، نسرين أسعد (2009) **تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورة العربية السورية**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

2- بطاينة، خالد عدنان (2008) **أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها. دراسة استكشافية على عينة من مستخدمي أجهزة الخلويات في اقليم الشمال الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة البلقان، كلية الدراسات العليا.

3- حسن عماشة، آمال (2003) **تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية علي سلوك المرأة السعودية:** دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز،كلية الاقتصاد والإدارة.

4- حلّي، محمد كرم (2010) **قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي ماركات الألبسة الرياضية**، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.

5- صالح الخضر، محمد (2005) **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير المعمرة**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارية.

6- صالح الخضر، محمد (2009) **نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة**، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية التجارية.

7- عبد الوهاب العبد الله، أحمد (1994) **أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.

8- فؤاد مهران، أميرة (2001) **إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على استراتجيات التسويقية للشركات المصرية**، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد.

➢ المواقع الإلكترونية العربية:

1 - مجلس أصحاب العلامات التجارية بدبي:

www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark

المراجع الأجنبية:

➢ الكتب الأجنبية:

1- Aaker, D. (1991) ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand***, *Name New York: Free Press.*

2- Aaker, D. A, (1996) ***Building Strong Brands***, *(New York: Free Press).*

3- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (1997) ***Building Strong Brands Without Mass Media***, *Harvard Business Review, 75 (1), pp. 39-50.*

4- Aaker, D, & Joachimsthaler, E., (2000) ***Brand leadership***, *London: Free Press.*

5- Aaker, D. (2008) ***Strategic Market Management***, *John Wiley & Sons, Hoboken, USA.*

6- Boyett, J. Boyett, J. (2003) ***The Guru Guide to Marketing,*** *John Wiley & Sons.*

7- Clarke, I. Flaherty, T. (2005) ***Advances In Electronic Marketing***, *Idea Group, U.S.A.*

8- Clifton, R., Semmons, J. (2003) ***Brands & Branding***, *Profile Books Ltd, London.*

9- Clifton, R., Maughan, E. (2000) ***The Future of Brands***, *London: Macmillan Press Ltd.*

10- Costantino, M (1998) ***Fashion Marketing and PR***, *London, Batsford.*

11- Dacko, S. (2008) ***The Advanced Dictionary of Marketing***, *Oxford University Press.*

12- D'Alessandro, D. (2001) ***Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand***, *New York: McGraw-Hill.*

13- Davis, S. (2000) ***Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands***, *San Francisco: Jossey-Bass.*

14- De Charnatory, L., Mc Donald, M.H., (1993) ***Creating Powerful Brands***, *Oxford, Heinmann Ltd.*

15- De Chernatony, L. McDonald, M. (1998) ***Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets***, *Oxford University Press.*

16- Elliot, R. Percy, L. (2007) ***Strategic Brand Management****, Oxford University.*

17- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) ***Consumer Behavior: An Applied Approach****, New Jersey: Prentice-Hall.*

18- Interbrand Group, (1992) ***World's Greatest Brands****: An International Review, New York: John Wiley.*

19- Jackson, D. (2003) ***Sonic Branding****, Palgrave Macmillan, New York.*

20- Jobber, D. (2004) ***Principle and Practice of Marketing 4th****, The McGrow-Hill Companies.*

21- Kapferer, J. (1997) ***Strategic Brand Management****, Great Britain, Kogan, Page United Kingdom.*

22- Kapferer, J. (2003) ***Strategic Brand Management Second Edition****, Kogan Page, United Kingdom.*

23- Kapferer, J. (2008) ***The New Strategic Brand Management 4th****, MPG Books Ltd.*

24- Keller, K.L. (1998) ***Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity****, Upper Saddle, Person Education.*

25- Keller, K. (2008) ***Strategic Brand Management 3rd Edition****, Pearson Education.*

26- Keller, K. Aperia,T. Georgson, M. (2008) ***Strategic Brand Management, A European Perspective****, Pearson Education.*

27- Knapp, D. Hart, C., (2000) ***The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company****, New York: McGraw-Hill.*

28- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Worng, V., (1999) ***Principles of Marketing 2 ed****, Prentice Hall Europe.*

29- Kotler, P. Armstrong, G. (2001) ***Principles of Marketing 9ed****, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

30- Kotler, P. Armstrong, G. (2006) ***Principles 0f Marketing11ed****, Pearson Education.*

31- Kotler, P. Armstrong, G. (2008) ***Principles of Marketing 12ed****, Pearson Education.*

32- Kotler, P. Armstrong, G. (2012) ***Principles of Marketing with My Marketing Lab: Global Edition*, *14/E***, Pearson Higher Education.

33- Kotler, P. Keller, K., (2006) ***Marketing Management 12ed***, Pearson Education.

34- Kotler, P. Keller, K., (2009) ***Marketing Management 13ed***, Pearson Education.

35- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009) ***Marketing Management (European Edition),*** England: Pearson Education Limited.

36- Kotler, P. Keller, K., (2012) ***Marketing Management with My Marketing Lab: Global Edition*, *14/E***, Pearson Higher Education.

37- Riezebos, R. (2003) ***Brand Management***, Pearson Education.

38- Temporal, P., (2002) ***Advanced Brand Management: From Vision to Valuation***, New York, NY: John Wiley & Sons.

39- Wheeler, A. (2003) ***Designing Brand Identity***, John Wiley & Sons.

➢ رسائل الدكتوراه والماجستير الأجنبية:

1- Cleland, R.S. (2000) ***Building Successful Brands on the Internet,*** Master in Business Administration, University of Cambridge, The Judge Instiitute of Management Studies.

2- Cui, P.A. (2008) ***Understanding Brand Managers' Intangible Capital And Capability***, A Dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Kent, Ohio, United States.

3- Higgins, J. (2006) ***Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity***, Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.

4- Rios, R. (2007) ***Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies****, the Degree of Doctor of Philosophy, School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia.*

5- Shengyu, H., (2008) ***Brand Management as A Means to Add Value for Firms the Case of IKEA****, Master of International Marketing, School of Business and Engineering, Halmstad University.*

➢ المقالات العلمية الأجنبية:

1- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001) ***On The Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: an Explosion of Subjectivity****, Journal of Consumer Behavior, 1 (1), pp. 50-66.*

*2- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott A. Neslin (2003****) Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity****, Journal of Marketing, 67 (4), pp. 1-17.*

3- Atilgan, E., Safak A. and Serkan A. (2005) ***Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey,*** *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning, 23 (3), pp. 237-248.*

4- Fader, P. S., Schmittlein, D. C. (1993) ***Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations From The Dirichlet Model for Repeat Purchasing****, Journal of Marketing Research, 3, pp.478-493.*

5- Farquhar, P. (1989) ***Managing Brand Equity,*** *Marketing Research, 1, pp. 24-33.*

6- Fournier, S. (1998) ***Consumer And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research****, Journal of Consumer Research, 24 (4), pp. 343-353.*

7- Fowler, G. (2001) ***When Free Samples Become Saviours****, Wall Street Journal, Eastern Edition, 14, pp. B1.*

8- Green, P. E., Srinivasan, V. (1990) ***Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research And Practice****, Journal of Marketing, 54 (4), pp. 3-19.*

9- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2003) ***The Marketing Advantages of Strong Brands****, Journal of Brand Management, 10 (6), pp. 421- 445.*

10- Jones, R. (2005) ***Findings Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity****, Journal of Brand Management, 13 (1), pp. 10-32.*

11- Keller, K. (1993) ***Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity****, Journal of Marketing, 57 (1), pp. 1-22.*

12- Keller, K. (2001) ***Building Customer- Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands****, Marketing Science Institute, Working Paper, Reporting No. 01-107, pp. 1-38.*

13- Keller, K. (2001) ***Editorial: Brand Research Imperatives****, Journal of Brand Management, 9 (1), pp. 4-6.*

14- Keller, K. (2003) ***Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge****, Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 29 (4), pp. 595-600.*

15- Keller, K. Lehmann, D. R. (2003) ***How Do Brands Create Value****, Journal of Marketing Management, 12 (3), pp. 26-31.*

16- Lassar, W., Mittal, B. & Sharama, A. (1995) ***Measuring Customer Based Brand Equity****, Journal of Consumer Marketing, 12 (4), pp. 11-19.*

17- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R., (2006) ***Linking Brand Equity to Customer Equity****, Journal of Service Research, 9 (2), pp. 125-138.*

18- Low, G., Fullerton, R., (1994) ***Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical Historical Evaluation****, Journal of Marketing Research, May, 31 (2), pp. 173-190.*

19- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R., (1997) ***The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice****, Journal of Marketing Research, 34 (2), pp. 248-261.*

20- Miller, A., Cioffi, J., (2004) ***Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard,*** *Journal of Advertising Research, 44, pp. 237-240.*

21- Mizik, N., Jacobson, R. (2003) ***Trading off Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis****, Journal of Marketing, 67 (1), pp. 63-76.*

22- Morgan, R., Hunt, S., (1994) ***The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing****, Journal of Marketing, 58, pp. 20-38.*

23- Park, C. Srinivasan, V., (1994) ***A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility****, Journal of Marketing Research, 31 (2), pp. 271-288.*

24- Porter, S.S., Claycomb, C., (1997) ***The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image****, Journal Of Product and Brand Management, 6 (6), pp. 373-383.*

25- Raggio, R.D. & Leone, R.P. (2005) ***Developing A New Theory of Brand Equity and Brand Value****, Manuscript Submitted for Publication.*

26- Reid, M. (2005) ***Performance Auditing Of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes****, Journal of Advertising, Monash University, Melbourne, Australia, 34 (4), pp. 41-54.*

27- Rust, R. T., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004) ***Customer-Centered Brand Management,*** *Harvard Business Review,9 ,September, pp. 1-9.*

28- Rust, R. T., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004) ***Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy****, Journal of Marketing, 68 (1), pp. 109-127.*

29- Simon, C. J. Sullivan, M. W. (1993) ***The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach****, Marketing Science Institute, 12 (1), pp. 28-52.*

30- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005) ***The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands****, Journal of Consumer Psychology, 15 (1), pp. 77-91.*

31- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009) ***Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China****, Journal of Product & Brand Management, 18 (4), pp. 262-271.*

32- Urde, M. (1999) ***Brand orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic****, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), pp. 117-133.*

33- Villarejo-Ramos, A., Sánchez-Franco, M., (2005) ***The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity****, Journal of Brand Management, Henry Stewart Publications, 12 (6), pp. 431-444.*

34- Vriens, M., Frazier, C. (2003) ***The Hard Impact of the Soft Touch: How to Use Brand Positioning Attributes in Conjoint****, Marketing Research, (summer).*

35- Webster, F. (2000) ***Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers****, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), pp. 17-23.*

36- Werther, Jr., W.B., Chandler, D. (2005) ***Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance****, Business Horizons, 48 (4), pp. 317-324.*

37- Wood, L. (2000) ***Brands and Brand Equity: Definition and Management, Journal of Management Decision****, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, Management Decision 38/9, pp. 662-669.*

38- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000) ***An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,*** *Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), pp. 195-211.*

39- Zeithaml, V. A. (1988) ***Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,*** *Journal of Marketing, 52, pp. 2-22.*

➢ المواقع الإلكترونية الأجنبية:

1- الجمعية الأمريكية للتسويق:
www.marketingpower.com/mgdictionary. php?SearchFor=brand&Searched=1.

2- منظمة الوايبو العالمية:
www.wipo.int/trademarks/ar/trademarks.html.

3- أجزاء العلامة التجارية لشركة (Nestle):
www.nestle.com.

4- شركة (Interbrand) العالمية لتقييم العلامات التجارية:

الملاحق

الملحق الأول: الاستبانة العلمية

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
ماجستير تسويق
2011-2010

استبانة حول بناء قيمة للعلامة التجارية وأساليب إدارتها
دراسة ميدانية على منظمات الأعمال في القطاع الخاص

السيد/ السيدة المدير المحترم / المحترمة:

تحية طيبة

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بأكبر قدر ممكن من الدقة، علماً بأن الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستبانة تتعلق برأيكم الشخصي حول مواضيع وتجارب خاصة، تتعلق بإدارة العلامة التجارية في منظمتكم بحيث يمكننا الاستفادة منها في بحثنا هذا.

ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن جميع الأسئلة المطروحة موضوعة لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين تعاونكم في إنجاح هذا البحث العلمي من خلال مشاركتكم إيانا في الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة. وسوف نعمل على تزويدكم بالنتائج والتوصيات التي نصل إليها، إذا ما رغبتم في ذلك.

الباحث	بإشراف
جودت عيطة	الدكتورة ريم رمضان
طالب ماجستير في التسويق	مدرس في قسم إدارة الأعمال
	كلية الاقتصاد

القسم – أ- معلومات ديموغرافية

المحافظة:	☐ دمشق ☐ ريف دمشق
قطاع الأعمال:	☐ منظمة صناعية ☐ منظمة خدمية ☐ منظمة تجارية لها علامة تجارية
يوجد في المنظمة إدارة متخصصة بالعلامات التجارية :	☐ نعم ☐ لا
المركز الوظيفي:	☐ مدير عام لعدم وجود مدير علامة تجارية أو من يمثله ☐ مدير تسويق ☐ مدير علامة تجارية (صنف) ☐ مدير مبيعات ☐ مساعد مدير علامة تجارية ☐ فريق إدارة العلامة التجارية ☐ مشرف تسويقي ☐ غير ذلك
السن:	☐ 25-35 ☐ 36- 45 ☐ 46 فما فوق
الجنس:	☐ ذكر ☐ أنثى
التحصيل العلمي:	☐ ثانوية ☐ شهادة جامعية ☐ شهادة عليا (ماجستير- دكتوراه) ☐ غير ذلك
عدد سنوات الخبرة:	☐ 2-5 ☐ 6- 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
منشأ العلامات التجارية الذي تعمل فيه المنظمة:	☐ صناعة وطنية ☐ صناعة أجنبية
عدد العلامات التجارية التي تديرها:	☐ علامة تجارية واحدة ☐ 2- 3 ☐ 4- 5 ☐ 6 فما فوق

القسم – ب– الاستبانة	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تهتم المنظمة برفع مستوى وعي علامتها التجارية في الأسواق الحالية والجديدة.					
2. تعمل المنظمة على خلق ارتباطات ذهنية تتلعق بأداء العلامة التجارية ومستخدمي العلامة التجارية.					
3. لا تواجه المنظمة صعوبة في قبول علامتها التجارية لدى تجار الجملة أو المفرق.					
4. تهتم المنظمة بالرقابة المستمرة على أداء العلامة التجارية.					
5. تحرص المنظمة على الاهتمام بمرحلة مابعد البيع والتي تتعلق بمشاكل العملاء وضمان رضاهم.					
6. من خلال خصائص وسمات المنتج تسعى المنظمة إلى خلق تصورات عن جودة العلامة التجارية.					
7. يتم تطوير العلامة التجارية باستمرار بحيث تتكيف مع التغيرات التي تحدث في أذواق المستهلكين أو الأسواق الجديدة.					
8. يعكس اسم العلامة التجارية القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.					
9. تعمل المنظمة على زيادة ولاء وتفضيلات المستهليكين لعلامتها التجارية.					
10.تسعى المنظمة إلى حجز الرفوف الأكثر إثارة لانتباه المستهلك لدى نقاط البيع.					
11.تسعى المنظمة على استخدام المشاهير من أجل الترويج لعلامتها التجارية.					
12.تتأثر المنظمة بشكل كبير من دخول منافسين جدد لها.					
13.تهتم المنظمة بتحسين جودة منتجاتها باستمرار.					
14.يتصف اسم العلامة التجارية بأنه سهل الحفظ واللفظ.					
15. تهتم المنظمة بخلق ولاء مرتفع لعلامتها التجارية.					
16. تسعى المنظمة إلى جعل علامتها التجارية متوفرة في جميع أماكن وجود المستهلكين.					
17.تدرك المنظمة أهمية وعي العلامة التجارية لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.					
18.تستخدم المنظمة رمز العلامة التجارية (logo) لجميع المنتجات على اختلاف أنواعها.					
19. لدى المنظمة القدرة على التوسع ودخول أسواق جديدة.					
20. تحرص المنظمة على تطابق جودة منتجاتها مع تصورات وتوقعات المستهلكين.					
21. تسعى المنظمة إلى توليد شعور الاعتزاز بالعلامة التجارية لدى عملائها.					
22. تحرص المنظمة على كفاءة الأنشطة التوزيعية.					
23. تسعى المنظمة إلى تصميم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.					
24. تسعى المنظمة إلى تعزيز العلاقات العامة من أجل حماية وتعزيز صورة المنظمة عندما تواجه مشكلات مع عملائها.					
25. تساعد العلامة التجارية المنظمة على تسهيل طرح منتجات جديدة وقبولها لدى المستهلكين.					

	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
26. لا تهتم المنظمة بتحليل العلامات التجارية المنافسة ومعرفة نقاط التميز لديها.					
27. يتم تسعير المنتجات على أساس القيمة بحيث تتوازن المنافع التي يقدمها المنتج مع سعره.					
28. تعمل المنظمة على خلق الألفة والإدراك لعلامتها التجارية.					
29. تعمل المنظمة على دعم الموزعين.					
30. تسعى المنظمة على توفير معلومات مفصلة عما يفكر ويشعر به المستهلكون تجاه علامتها.					
31. تحرص المنظمة على إدخال التعديلات والتحسينات على منتجاتها من وجهة نظر العملاء.					
32. تملك المنظمة مكانة قوية في السوق.					
33. لا تأخذ المنظمة بعين الاعتبار تصورات وتفضيلات المستهلك للسعر أثناء وضع إستراتيجية التسعير.					
34. تعمل المنظمة على إيصال خواص وسمات ومنافع العلامة التجارية الوظيفية والعاطفية للمستهلك.					
35. تحرص المنظمة على إبراز مصداقيتها وعلاقتها المتينة بموظفيها.					
36. تهتم المنظمة بجمع تصورات المستهلك عن علامتها التجارية نسبةً إلى العلامات التجارية المنافسة.					
37. تساعد العلامة التجارية المنظمة على تقبل الموزعين للمنتجات الجديدة التي يتم طرحها.					
38. تعمل المنظمة على خلق ارتباطات ذهنية تتعلق بالمنافع العاطفية والوجدانية للعلامة التجارية.					
39. تقيم المنظمة علامتها التجارية مالياً.					
40. لا تهتم المنظمة بمدى أهمية إدراك المستهلك لجودة علامتها التجارية.					
41. تم مراعاة التصاميم والعناصر التوضيحية والتصورية والشخصيات التي تجذب انتباه المستهلكين عند اختيار العلامة التجارية.					
42. تحرص المنظمة على تطوير منتجاتها لتواكب التطورات التكنولوجية والتغيرات في حاجات وأذواق المستهلكين.					
43. تملك المنظمة حصة سوقية كبيرة نسبة إلى المنظمات التي تعمل في المجال ذاته.					
44. من الصعب تحول مستهلكي العلامة التجارية للمنظمة إلى علامات تجارية أخرى.					
45. تحرص المنظمة على وسائل الإعلان الأكثر جدوى لها.					
46. تعمل المنظمة على رفع مستوى إدراك العميل لجودة منتجات علامتها التجارية.					
47. تدرس المنظمة مدى استجابة المستهلكين لأنشطة حملاتها التسويقية.					

	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
48. تعمل المنظمة على تعزيز علاقتها مع الموزعين.					
49. تعكس العلامة التجارية رؤية المنظمة وصورتها الذهنية.					
50. الشعار الكتابي للعلامة التجارية يعكس معلومات عن نوعية المنتج وخصائصه ومنافعه.					
51. تهتم المنظمة بالإعلانات التي تستهدف أماكن وجود المستهلك.					
52. تهتم المنظمة بمعرفة جودة الحملات التسويقية لعلامتها التجارية.					
53. تهتم المنظمة بخلق ارتباطات ذهنية إيجابية ومترابطة ومتناسقة في ذهن المستهلك					
54. تسعى المنظمة إلى تقديم عروض للمستهلك لتنشيط مبيعاتها.					
55. تهتم المنظمة بتحديد الحصة السوقية لها ومركزها التنافسي في السوق.					
56. تعمل المنظمة على خلق ارتباطات ذهنية تتعلق بخصائص وسمات منتج والمنافع الوظيفية للعلامة التجارية.					
57. تتصل المنظمة مع العميل بشكل مباشر من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف المحمول.					
58.تهتم المنظمة بقياس ولاء العملاء لعلامتها التجارية					
59.تساعد العلامة التجارية المنظمة على تقبل تجار التجزئة للمنتجات الجديدة التي تطرحها المنظمة.					
60.تعكس العلامة التجارية للمنظمة قيمة مالية مرتفعة.					
61.تسعى المنظمة إلى رعاية الأحداث أو الأنشطة العامة التي تتعلق بالرياضة والفن والترفيه أو القضايا الاجتماعية.					
62.تعمل المنظمة على تدريب وتحفيز رجال البيع أو المندوبين لديها من أجل زيادة المهارة والكفاءة لديهم وتحسين مبيعاتهم.					
63.لا تهتم المنظمة بتحديد الفرص التجارية المتاحة والتحديات المحتملة لعلاماتها التجارية.					

شكراً لجهودكم وتعاونكم.

Abstract

Brands have become a major player in our modern society. In fact they are everywhere, they involve all aspects of our lives whether Economic, Social, Cultural, or even Sports. Most major global organizations regard managing their brands as an important strategic asset that represents a source of value and strength which can sustain their business in the long run.

Building a strong brand has become an important element for business organizations and reflects in turn issues such as financial status and market position which could lead to numerous benefits and rewards.

Successful practices of brand management depend on building and maintaining strong brands, therefore, brand management is an on-going process which requires a firm to utilize available sources to build, develop and maintain high levels of brand equity.

The aim of this study was to introduce an integrated approach to brand management as a basis for building and enhancing brand equity. The goal of this study is to motivate business organizations in Syria to focus on the benefits that can be provided by brands in terms of marketing products through the identification of the principles of building brand equity, knowledge of brand management methods, evaluation, auditing, and tracking so that private businesses organizations will optimally build, invest, and utilize brand equity.

A descriptive and analytical approach was adopted in this study. 160 questionnaires were distributed to managers and those responsible for brand management in business

organizations in the private sector in Damascus and Rural Damascus. The return rate was 79%.

Data was analyzed, and hypotheses were tested utilizing the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, version (17).

The researcher reached to a number of conclusions from the point of view of brand managers in businesses in the private sector:

1. There is no relationship between brand equity and certain demographic variables regarding (position, gender, education qualifications, and professional experience).
2. There is a relationship between the sources of brand equity such as brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.
3. Variables such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty are considered as the most important sources of brand equity. Brand loyalty has the greatest impact on brand equity, followed by brand awareness, perceived quality, and finally brand associations.
4. An important method for building a strong brand equity was in the scientific selection of brand element such as (brand name, logo and slogan). The brand name was considered as the most effective element on brand equity, while the slogan is considered the least effective element.
5. Designing a marketing mix (product, distribution, price and marketing communications) was considered as an important method for building a high brand equity,

marketing communications was considered as the most effective variable in building a high brand equity, while price was considered as the least effective variable.

6. Secondary brand associations were considered as an important strategy in building high brand equities.
7. Brand equity was affected by brand management strategies.
8. Brand equity had an impact on brand extension strategies.